

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Дипломна магістерська робота

на тему: «Моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу в Україні»

Виконав: студент групи МгБА-20
спеціальності 051 Економіка
освітньої програми Бізнес аналітика

Юрій Дишкант

Керівник Катерина Шіковець

Рецензент Галина Квіта

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Спеціальність 051 Економіка
Освітня програма Бізнес аналітика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Юлія Костинець
“ _____ ” _____ 20____ року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Дишкант Юрій Олексійович

1. Тема роботи «Моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу в Україні»

Науковий керівник роботи Катерина Шіковець

затверджені наказом вищого навчального закладу від “4” жовтня 2021 року № 286

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: монографічні дослідження і наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів та маркетологів; звітні та оперативні дані передових авіаційних ферм, аналітичні доповіді, електронні ресурси світової мережі Internet.

Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Дослідити економічну сутність функціонування ресторанного бізнесу в Україні. Розглянути основні показники динаміки ринку ресторанного бізнесу в Україні. Вивчити основи моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу. Провести аналіз ринку ресторанного бізнесу в Україні. Оцінити динаміку ринку ресторанного бізнесу в Україні. Визначити шляхи підвищення ефективності ринку ресторанного бізнесу в Україні.

5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ			
РОЗДІЛ 1	Катерина Шіковець		
РОЗДІЛ 2.	Катерина Шіковець		
РОЗДІЛ 3.	Катерина Шіковець		
Висновки	Катерина Шіковець		

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1 Теоретичні основи моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу		
3	Розділ 2. Аналітично-методичне забезпечення моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу		
4	Розділ 3 Потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні		
5	Висновки		
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)		
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)		
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (з 7 днів до захисту)		

Студент

Юрій Дишкант

Науковий керівник роботи

Катерина Шіковець

Директор НМЦУПФ

Олена Григоревська

АНОТАЦІЯ

Дишкант Ю. О. Моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу в Україні. – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 051 – Бізнес аналітика. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню теоретичних аспектів моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу України та проведення кореляційно-регресійного аналізу основних факторів розвитку ринку ресторанного бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у проведенні комплексного аналізу розвитку ринку ресторанного бізнесу України та Польщі, моделюванні розвитку ринку ресторанного бізнесу на основі кореляційно-регресійного аналізу та визначенні шляхів підвищення його ефективності.

Наукова новизна полягає у досконалому вивченні розвитку ресторанного бізнесу України, аналізі факторів впливу та прогнозуванні перспектив його розвитку.

Ключові слова: кореляційно-регресійного аналіз, ресторанне господарство діяльність із забезпечення стравами та напоями

SUMMARY

Dyshkant Yu. O. Modeling the dynamics of the restaurant business market in Ukraine. - Manuscript.

Master's thesis in specialty 051 - Business Analytics. - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical aspects of modeling the dynamics of the restaurant business market of Ukraine and conducting correlation and regression analysis of the main factors of development of the restaurant business market.

The practical significance of the obtained results is to conduct a comprehensive analysis of the development of the restaurant business market of Ukraine and Poland, modeling the development of the restaurant business market based on correlation and regression analysis and identify ways to improve its efficiency.

Scientific novelty is a thorough study of the development of the restaurant business in Ukraine, analysis of factors of influence and forecasting the prospects for its development.

Key words: correlation-regression analysis, restaurant business activities with the provision of food and beverages

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	9
1.1 Теоретичні засади розвитку ринку ресторанного бізнесу	9
1.2. Економічна сутність функціонування ринку ресторанного бізнесу.....	24
1.3. Методи моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу	32
Висновки до розділу 1.....	65
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	67
2.1 Сучасний стан розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні.....	67
2.2 Фактори формування оцінки ринку ресторанного бізнесу.....	79
2.3.Економіко-математична модель динаміки ринку ресторанного бізнесу	95
Висновки до розділу 2.....	108
РОЗДІЛ 3. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	111
3.1 Напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні.....	111
3.2. Потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу України.....	122
3.3. Інноваційні шляхи розширення ринку ресторанного бізнесу в Україні.....	132
Висновки до розділу 3.....	142
ВИСНОВКИ.....	144
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	148

ВСТУП

Ресторанний бізнес - це найбільш динамічно розвинутий і високоприбутковий, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий для підприємців сегмент українського ринку послуг. Ресторанне бізнес в європейських країнах є важливою частиною агропродовольчого комплексу, яка значною мірою визначає продовольчу ситуацію. В Україні ресторанний бізнес майже не розглядають як сегмент національного продовольчого ринку, хоча він володіє значним потенціалом із зростання споживання продовольчої сировини вітчизняного виробництва та підвищення рівня імпортозаміщення.

Все це поставило перед управлінням підприємств ресторанного бізнесу цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що пов'язано з впровадженням в повсякденну практику ведення бізнесу сучасних досягнень менеджменту і маркетингу.

Одним із визначальних факторів розвитку ресторанного бізнесу на сьогодні є зростання реальних доходів населення, позаяк, це призводить до зміни структури споживання домогосподарств на користь збільшення витрат на культуру та відпочинок. За таких умов присутні зміни концепції організації харчування на користь перенесення даного процесу у сферу готельно-ресторанного бізнесу. Усе вищезазначене обумовлює необхідність подальших наукових досліджень впливу реальних доходів населення на ринок ресторанного бізнесу.

Науково-теоретичні та прикладні дослідження сучасного стану ринку ресторанного бізнесу були проведені відомими зарубіжними та вітчизняними вченими, таким, як: О. В. Арпуль, Н. П. Бондар, О. П. Бутенко, В. А. Гросул, О. О. Дудкіна, О. А. Круглова, О. Д. Рачкован, Д. О. Стрельченко та ін.

Метою даної роботи є вивчення теоретичних аспектів моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу України, визначення чинників, що впливають на розвиток ринку ресторанного бізнесу та встановлення регресійної залежності між ними.

На основі поставленої мети було запропоновано виконання наступних завдань:

- визначити теоретичні засади розвитку ринку ресторанного бізнесу;
- визначити економічну сутність функціонування ринку ресторанного бізнесу;
- проаналізувати методи моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу;
- визначити сучасний розвиток ринку ресторанного бізнесу в Україні;
- оцінити фактори впливу на розвиток ринку ресторанного бізнесу;
- побудувати модель динаміки ринку ресторанного бізнесу;
- визначити напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку ринку ресторанного бізнесу України;
- оцінити потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу України;
- визначити інноваційні шляхи розширення ринку ресторанного бізнесу України.

Об'єктом дослідження є процес розвитку ринку ресторанного бізнесу України.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розвитку ринку ресторанного бізнесу України.

Методи дослідження. Теоретична і методологічна основа дослідження базується на фундаментальних положеннях економічної теорії з вивчення проблемних сторін стратегії розвитку ринку високотехнологічної продукції.

Поставлену мету в роботі було досягнуто за використання таких методів дослідження: загальнонаукові методи пізнання. абстрактно-логічні, конкретно-наукові методи: індукції; дедукції, конкретизації; а також конструктивні методи; графічні методи.

Практичне значення одержаних результатів полягає у проведенні комплексного аналізу ринку ресторанного бізнесу України та ЄС, моделюванні розвитку ринку ресторанного бізнесу на основі кореляційно-

регресійного аналізу та визначенні шляхів підвищення ефективності торгівлі на ринку високотехнологічної продукції

Наукова новизна полягає у досконалому вивченні розвитку ринку ресторанного бізнесу України, аналізі факторів впливу та прогнозуванні перспектив його розвитку

Інформаційною базою дипломної роботи є монографічні дослідження і наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів та маркетологів; аналітичні доповіді, електронні ресурси світової мережі Internet.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 49 найменувань на 6 сторінках та містить 35 рисунків та 21 таблиць. Загальний обсяг роботи – 136 сторінок. Основний зміст дипломної роботи викладено на 125 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Теоретичні засади розвитку ринку ресторанного бізнесу

Задоволення потреби людини в їжі є первісною потребою. Власне її вона задовольняє як за місцем проживання, так і поза ним. Саме на задоволення потреби людини в їжі поза місцем помешкання спрямована діяльність закладів громадського харчування. Сучасний розвиток національної економіки здебільшого має соціальну спрямованість, що передбачає орієнтацію на створення умов, які сприяють забезпеченню гідного життя і розвитку людини, а з іншої сторони вимагає проведення якісних змін у цій сфері. Результати діяльності громадського харчування носять комплексний характер, збільшують вільний час населення, звільняють його від трудомістких робіт по веденню домашнього господарства, сприяють раціональному використанню грошових доходів. Підприємства громадського харчування відіграють важливу роль у задоволенні потреб населення, а в системі інфраструктури національної економіки розглядаються як суспільно-організована форма задоволення потреб людей в готовій їжі [18, с. 49-53].

Головним завданням громадського харчування є надання платних послуг населенню у формі суспільно організованого харчування. Громадське харчування є стійким каналом реалізації продовольчих товарів, проте в останні роки відбулися суттєві зміни у споживанні даних товарів. Сформоване в теперішньому часі громадське харчування змінюється відповідно до трансформації виробництва, розподілу і споживання продуктів харчування. При цьому мають місце деякі негативні явища, зокрема, структурно-асортиментна незбалансованість попиту і пропозиції, а також незбалансованість пропозиції і платоспроможного попиту в результаті зниження реальних доходів основної маси населення [16, 18, 23, 45].

У зв'язку з цим постає потреба до дослідження сфери громадського харчування, яка буде адекватною до соціально-ринкових умов, розробка стратегії основ формування стратегії розвитку громадського харчування.

У наукових джерелах виділяють як правило два головні рівні розгляду проблеми розвитку громадського харчування: регіональний і підприємницький. Стверджують, що головним є регіональний рівень так, як розвиток такої жорстко комерціалізованої галузі як громадське харчування в максимальній мірі визначається поселенськими характеристиками щільності населення, соціально-демографічним складом населення, середнім рівнем матеріальної забезпеченості жителів та ін. Саме тому оптимізація структур управління даною системою повинна здійснюватися саме на рівні регіону [20].

Роль громадського харчування в національному господарстві визначається першочергово особливостями послуг, які продукуються ним. Послуги громадського харчування є маркетинговим багаторівневим продуктом. Саме такий підхід до послуги, викладений у межах атрибутивної теорії продукту Т. Левітта [18], згідно якої родовий продукт визначається як базові вміння, ознаки, характеристики і ресурси необхідні для участі у ринковому процесі, і представлений у вигляді ядра, що оточене трьома колами. Внутрішнє кільце, що оточує ядро (перший рівень) чи «очікуваний» споживачем продукт, означає мінімальне очікування клієнтів. Наступний рівень відповідає «розширеному продукту» і включає те, що може відрізнити даний продукт від його ринкових аналогів в частині додаткових переваг, що пов'язані з його придбанням і споживанням. По мірі звикання клієнтів до таких переваг, вони перестають розглядатися як додаткові і стають частиною очікуваного продукту. Останнє зовнішнє коло є потенційним продуктом, який складається із всього, що потенційно досягне і реалізується в перспективі для привабливання та утримання клієнтів, на відмінну від розширеного продукту, який фіксує лише те, що було зроблено у цих цілях [26].

Ф.Котлер [41] пропонує розглядати в якості центра моделі не сам продукт, а ту користь, яку одержує клієнт після придбання цього продукту. Так, наприклад, відвідувач престижного ресторану задовольняє потребу в підтриманні свого іміджу, а клієнт системи швидкого харчування заощаджує час. Послуги громадського харчування виконують цілий ряд важливих соціально-економічних ролей, таких як:

- задоволення об'єктивних потреб населення в готовій їжі і послуг з її суспільно-організованого споживання;
- задоволення суб'єктивних соціально-культурних потреб населення (спілкування, дозвілля, відпочинок);
- вдосконалення структури використання вільного часу споживачів;
- підвищення реальних доходів споживачів за рахунок раціоналізації структури витрат;
- підвищення реальних доходів малозабезпечених і соціально-вразливих верств населення;
- економії часу зайнятого мобільного економічно активного населення [37].

Послуги громадського харчування характеризуються як загальними, так і специфічними ознаками. Так, до загальних відносимо: нероздільність виробництва і споживання, непостійність змістовних характеристик, незбереженість, адресність і особиста участь споживача в процесі споживання послуги. До специфічних належать різноманітний обсяг і характер послуг у розрізі видів закладів громадського харчування; багатоманітність форм обслуговування; надання багатьох видів послуг, що супроводжується зміною прав власності і зміною майнових відносин між споживачем і виробником; залежність результату не тільки від виробника, але й від споживача; надання послуг в умовах обмеженості знань про об'єкт; суб'єктивний характер оцінки якості послуги; різноманітність і протиріччя трактування поняття ефективність послуги; тісний зв'язок набору і якості наданих послуг з вимогами населення (рис.1.1) Окрім того, послуги громадського харчування можна класифікувати за багатьма ознаками, а саме за:

- призначенням;
- функціональним змістом послуги;
- речовим складом;
- платністю;
- місцем і частотою надання;
- за характером попиту;

- ступенем участі споживача у процесі обслуговування (рис. 1.2)



Рис. 1.1 - Характеристика послуг громадського харчування

Звісно, що діяльність громадського харчування відбувається у ринкових умовах. Але з позицій макро чи національних, економічна ціль ринку послуг громадського харчування полягає у забезпеченні ефективного використання споживчих ресурсів для задоволення потреб суспільства. Саме реалізація цієї цілі відбувається в результаті вивчення потреб суспільства (споживачів) в послугах і надання їх багатоманітності на ринку [37].

Як стверджує у своїй праці «Філософія споживання» Ізабель Шмігін сучасне постмодерне суспільство має переорієнтуватися від задоволення потреб виробників до споживачів, а саме глибокого вивчення їх потреб, що дасть можливість модернізувати виробництво за рахунок їх задоволення [25]. Вивчення тематики

громадського харчування дає право стверджувати, що саме практики все частіше наголошують на важливості та необхідності стимулювання розвитку громадського харчування як локомотиву розвитку економіки та культури та акцентують увагу на факторах його зростання. Саме С. Дідковський, будучи одним із засновників консалтингової компанії «Ресторанские», наводить такі причини, що доводять важливість цього [33]:

1) ресторани мобільні. Вони швидко вбудовуються в світові тренди і створюють власні;

2) середній ресторан володіє відкритим мисленням, а звідси готовий до експериментів, а у швидко змінюваному світі менш ефективними стають ті види бізнесу, які відрізняються консервативністю і неперворотністю;

3) грамотний підхід до бізнесу дозволяє отримувати високий прибуток з низькими капіталовкладеннями. Рентабельність бізнесу може досягати сотень процентів;

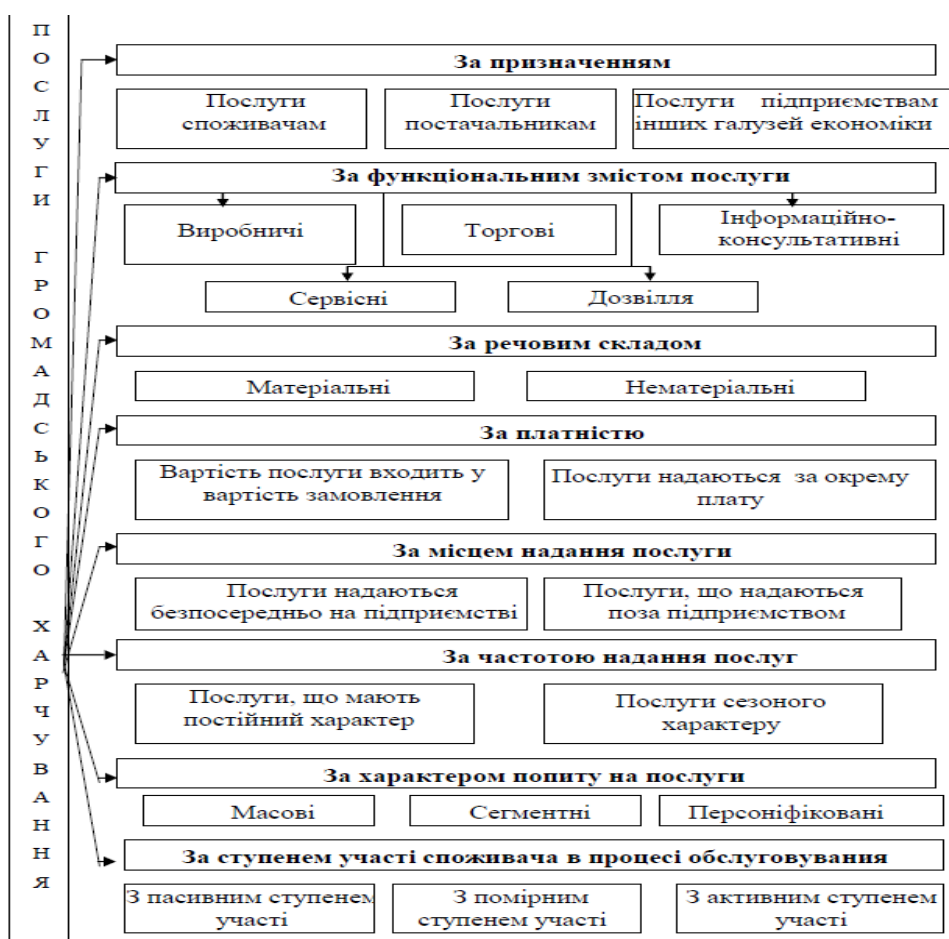


Рис. 1. 2.- Класифікація послуг громадського харчування

4) висока конкуренція поміж ресторанами за свого клієнта. Адже конкуренція - основа розвитку конкретного підприємства та ринку в цілому;

5) головна причина - додана вартість в ресторанному бізнесі формується виключно чесністю. Свіжі і правильні інгредієнти, що оформлені, як смачна страва, принесені ввічливим і уважним офіціантом в чистому і стильному ресторані - це прибуток власника.

Окрім того, ресторанний ринок є могутнім медіумом розвитку культури і комунікацій. Саме він вважає, що ресторани в Україні - це один із небагатьох видів бізнесу, у якому наша країна може конкурувати на світовому ринку [34].

Наприкінці 2017 р. консультанти поділилися власними враженнями і досвідом щодо ресторанного буму як зростання в м. Києві протягом останніх років, так і припинення діяльності великої кількості закладів [33]. Власне вони вважають, що прекрасне приготування смачної їжі не є гарантією успішності ресторанного бізнесу, а назвали п'ять причин в Україні, а саме:

1) місце розташування. Воно має бути зручним для споживача у аспекті доїзду та паркування автомобіля;

2) наявність концепції закладу. Адже саме концепція відображає зміст існування ресторану;

3) реалізація професійного маркетингу з використанням соціальних мереж;

4) персонал;

5) формування унікальної ринкової пропозиції - послуги та її представлення ринку за рахунок найкращого поєднання усіх перерахованих вище складових.

Проте, перераховані фактори успіху є здебільшого відомі та реалізовані. Якщо ж ставити в центр споживача, то стимулювання розвитку громадського харчування має передбачати створення саме комфортних умов через вивчення та задоволення його вимог.

Первинною функцією послуг громадського харчування є забезпечення потреб в їжі, тобто задоволення фізіологічних потреб. У той же час громадське харчування дає можливість задовольняти потребу у відпочинку, спілкуванні і

розвагах, різноманітності дозвілля.

У сучасному світі функції громадського харчування не обмежуються тільки створенням умов для харчування та відпочинку, а поширюють свій вплив на багато сфер: охорона здоров'я (лікувальне і раціональне харчування), побут (культуру кулінарного мистецтва), дозвілля (культурно-розважальні програми), освіта і просвіта, туризм та відпочинок [54].

Громадське харчування, крім цього, виконує роль соціалізації індивіда. Під соціалізацією через громадське харчування розуміється виконання таким соціальним інститутом, як система громадського харчування певних функцій, пов'язаних з рішенням різноманітних соціальних завдань суспільства і індивідуума [28]. Громадське харчування виступає в ролі одного з інструментів вирішення комплексу задач по вихованню, освіті, соціальному захисту, дозвіллю, спілкуванню і т.п. Функції громадського харчування як форми задоволення лише фізіологічних потреб у міру розвитку суспільства стають все більш гнучкими, різноманітними, поєднуються з новими функціями.

Таким чином, можна говорити, що громадське харчування виконує дві основні функції: це, по-перше, відтворення людини, її фізичних можливостей; по-друге, соціалізація індивідуумів засобами різних систем громадського харчування [24, 57].

Особливістю послуг громадського харчування є їх комплексний, багатофункціональний характер, який забезпечується наявністю багатопрофільних підприємств різного типу і масштабу, що задовольняють дані потреби. Необхідно також звернути увагу на таку особливість послуг як мінливість їх якості. Дана обставина робить конкурентну боротьбу надзвичайно гострою, оскільки виробник послуги громадського харчування змушений постійно шукати додаткові конкурентні переваги, які б дозволили елімінувати потенційно можливе в окремих випадках падіння якості продуктованих послуг.

До такого роду конкурентним переваг можуть бути віднесені система стандартизації всіх елементів процесу приготування їжі та обслуговування.

Система контролю якості приготування їжі та інших складових процесу обслуговування потребує посилення уваги до відповідних послуг, наприклад, розважального характеру і цілий ряд інших варіантів.

Ще одна важлива особливість послуги - її неможливість збереження і незбереження страв як результат діяльності закладів громадського харчування. Зазначена особливість виявляє себе не лише у вигляді незаповнення посадочних місць, але також і у вигляді неможливості зберігання певних продуктів харчування довше встановленого часу [54].

Послуги громадського харчування також носять інтегрований характер, характеризуються високою зв'язністю. Це обумовлено як внутрішніми особливостями даних послуг (комунікативним характером), так і інтеграційними процесами в сучасному суспільстві. Слід зазначити, що громадське харчування є галуззю, де вже на ранніх етапах реформ намітилися перспективи міжнародного співробітництва. Громадське харчування за своєю суттю інтернаціональне, а у багатьох своїх формах воно націлене на певні стандарти національних кухонь. Злиття національного і інтернаціонального чинників у виробництві послуг громадського харчування призводить до того, що в різні держави активно проникає капітал тих країн, національні кухні яких користуються в усьому світі найбільшою популярністю або ж суттєво відпрацьовані процеси, що робить послуги порівняно конкурентнішими.

Причому цей процес двояко спрямований: як традиції впливають на проникнення капіталу, так і розширення іноземних інвестицій тягне за собою зростання інтересу до національних кухонь інших народів. Найбільш характерні приклади - китайська кухня, яка розвивається в усьому світі завдяки широкій експансії китайського капіталу; індійська кухня, надзвичайно популярна в Західній Європі і США; американські системи фаст-фуду з відповідним вкладенням американського капіталу. Широко популярні французька, італійська, японська кухня.

Особливість послуг громадського харчування також полягає в тому, що вони

досить тісно переплітаються з іншими сферами діяльності. Зокрема громадське харчування є невід'ємною частиною туристичного та готельного бізнесу, який передбачає наявність галузей різного класу з використанням різнопрофільних підприємств громадського харчування.

Важливою відмінною рисою громадського харчування є можливість забезпечення необхідних умов для забезпечення певного способу організації харчування з допомогою трьох функцій: виробництва, реалізації та організації споживання, тісно пов'язаних між собою.

Ці функції характеризують особливості громадського харчування як системи. Методологічно неправильним є розрив цих функцій. Так, деякі економісти на основі функції реалізації зараховують громадське харчування до торгівлі і не визнають його самостійності; інші тільки в функції організації споживання бачать специфічну особливість громадського харчування, а така точка зору значно звужує роль цієї галузі [29].

Функція громадського харчування і торгівлі з реалізації готової продукції не є тотожними. Для громадського харчування ця функція майже завжди доповнена наданням умов для споживання їжі, а не тільки торгівлі. Крім того, в громадському харчуванні присутня також функція приготування їжі, яка зближує цю галузь з харчової промисловістю, але більш широкий спектр функцій громадського харчування відрізняє його від останньої. Так, функція приготування (виробництва) продуктів харчування в їдальнях, кафе, ресторанах і так далі відрізняється від схожої функції в промисловості тим, що в громадському харчуванні в якості товару виступають «споживчі комплекси» (страви), які забезпечують повний раціон денного харчування. Крім того, підприємства громадського харчування займаються оформленням цих страв для подачі споживачам, тобто організують процес харчування, що є тільки функцією громадського харчування, але не входить в завдання ні торгівлі, ні харчової промисловості [29, 55].

Функції, які об'єктивно виконує громадське харчування, не тільки взаємопов'язані, а й формують стійку цілісність. Це означає, що функції

виробництва, реалізації та організації споживання не просто механічно з'єднані між собою, а утворюють ієрархічну структуру і виступають як підсистеми.

Слід зазначити, що в даний час, хоч і збереглася загальна структура підприємств громадського харчування по реалізації трьох виділених функцій (виробництво, реалізація та надання умов для споживання і відпочинку), відбувається суттєва переорієнтація самого процесу організації харчування як за скороченою схемою (виробництво і споживання), так і за розгорнутою (весь цикл, включаючи відпочинок). У першому випадку починає переважати система «швидкого» харчування, в якій процес організований більш техно- гічніше, ніж в традиційних підприємствах; самі підприємства різноманітнішими за асортиментом (якщо не в рамках окремого підприємства, то в рамках загальної мережі громадського харчування) [53, с.29].

Громадське харчування - сфера діяльності, що включає виробництво та реалізацію готової їжі та харчових напівфабрикатів і обслуговування споживачів. З точки зору складу функцій громадського харчування цей вид діяльності відрізняється від оптової та роздрібною торгівлі тим, що включає виробничі функції: заготівлю і переробку сировини, приготування харчових напівфабрикатів і готових страв. Відповідно, відрізняється і склад витрат, які несуть підприємства громадського харчування. Функція реалізації готової продукції і напівфабрикатів повністю збігається з аналогічною функцією оптової та роздрібною торгівлі, а функція обслуговування споживачів у багатьох підприємствах громадського харчування представлена навіть більш широко, ніж в торгових підприємствах, так як підприємства громадського харчування організовують споживання готової продукції, для чого містять спеціальні приміщення (зали ресторанів, кафе, їдалень), спеціально підготовлений персонал (офіціанти, бармени, касири, сомельє, дегустатори і ін.). Очевидно, через істотне відмінності у функціях громадське харчування як вид діяльності було виділено з виду діяльності "торгівля".

Громадське харчування має специфічні особливості, які відрізняють його від промислових і торговельних підприємств:

- 1) об'єднання заготівлі, виробництва продукції з її реалізацією і організацію споживання у суспільних приміщеннях (закладах);

2) різноманітність продукції, яка виготовляється;

3) короткочасне зберігання готової продукції і багаторазове її виготовлення в невеликих кількостях.

Перша особливість - поєднання трьох функцій, їх взаємозв'язок і взаємовплив - обумовлює спільність і різницю від підприємств харчової і м'ясо-молочної промисловості і торгівлі. Харчова промисловість реалізує власну продукцію через мережі торгівельну і громадського харчування. Торгівля ж сама не виробляє продукції, а тільки реалізує її.

Різноманітність страв і кулінарних виробів залежить від характеру попиту споживачів, типу підприємств і особливостей контингенту, внесення високої кваліфікації і виробничих навичок, в першу чергу від кухарів. Однак складання щоденного меню по днях тижня при скороченні кількості щоденного асортименту продукції, що реалізується, впливає на працю кухарів і добре відбивається на процесі виробництва і на якості страв, особливо на підприємствах ресторанного господарства. Виготовлення продукції, яка швидко псується, її зберігання при високій температурі (перші і другі стани) скорочує строки реалізації до мінімуму.

Нерівномірність навантаження підприємств протягом дня, так звані години «пик» - час найбільшого попиту відвідувачів, ускладнюють роботу всіх працівників підприємства. В цей час вони повинні особливо інтенсивно працювати, щоб максимально задовольнити попит споживачів. Залежність режиму роботи підприємств громадського харчування від режиму роботи організації, яка обслуговується (заводу, школи, вокзалу), необхідність постійно забезпечувати людей харчування в будь-яку пору доби, потребує різних графіків виходу на роботу. Однак харчування у визначений час (три-чи чотириразове) частіше залишається багаторазовим, тобто населення харчується на підприємствах громадського харчування протягом усього дня рівномірно, по одному меню. У зв'язку з тим, що на цих підприємствах переробляється різноманітна харчова сировина і випускається продукція, яка швидко псується, необхідно суворо додержуватись правил санітарії і гігієни, проводити контроль за якістю страв і

кулінарних виробів, максимально скорочувати строки зберігання і обробки сировини, готувати їжу в невеликих кількостях з урахуванням попиту споживачів [3, 6, 15].

Централізація виготовлення напівфабрикатів на великих заготівельних підприємствах дозволяє організувати поточні лінії, механізувати всі операції, що прискорюють процес виробництва, знижує витрати.

Таким часом головні задачі розвитку громадського харчування можна сформулювати так:

- подальша індустріалізація громадського харчування;
- вдосконалення організації громадського харчування за місцем роботи і навчання населення;
- розміщення сітки спеціалізованих підприємств громадського харчування, в тому числі підприємств швидкого обслуговування;
- підвищення рівня організації праці і управління, впровадження моральних та матеріальних стимулів, які сприяють активізації людського фактора;
- впровадження бригадних форм організації і стимулювання праці;
- економія паливно-енергетичних та інших ресурсів;
- підвищення якості продукції і культури обслуговування.

Підприємства громадського харчування організуються як бізнесові структури, так і в соціальних закладах при дитячих дошкільних установах, лікарнях, школах, будинках відпочинку і санаторіях, на туристичних базах та інших об'єктах. Частина з них (у дитячих дошкільних установах, лікарнях, санаторіях) організується і надає послуги за рахунок поєднання бюджетних і приватних коштів або на пільгових умовах.

Особливості громадського харчування як складової національної економіки полягають у тому, що в ній поєднуються функції заготівлі, виробництва, торгівлі та споживання. Відповідно до цього підприємства громадського харчування класифікуються за такими ознаками [44] .

За торгово-виробничою ознакою виділяють підприємства:

- заготівельні (цех з виробництва напівфабрикатів і комбінати шкільного харчування):
- доготовочні (мають власну кухню);
- роздаткові (столові без кухні);
- змішані (фабрики-кухні).

За видами послуг, що надаються:

- підприємства, що виробляють та реалізують продукцію для безпосереднього споживання в тому числі з переважанням швидкого обслуговування);
- підприємства, крім виробництва та реалізації продукції, що мають умови для організації відпочинку відвідувачів.

За якістю послуг, що надаються і формам обслуговування:

- ресторани, кафе, бари, які забезпечують високий рівень обслуговування і надають широкий спектр послуг;
- загальнодоступні підприємства для широких верств населення (їдальні, закуочні, пиріжкові і т.п.);
- підприємства громадського харчування закритого типу (їдальні та буфети при виробничих підприємствах, установах, навчальних закладах, що забезпечують мінімально необхідні потреби в готовій їжі для працівників (студентів, учнів) в основному в обідній час).

За ступенем індивідуалізації виробленої продукції:

- підприємства громадського харчування з колективно організованим харчуванням (столові лікарень, санаторіїв, дитячих установ та ін.);
- підприємства, що надають можливість індивідуального вибору продукції та послуг (ресторани, кафе і т.п.).

За організаційно-правовими формами діяльності:

- юридичні особи;
- фізичні особи-підприємці.

В економічній літературі існують різні характеристики результатів громадського харчування : якість громадського харчування, праці, послуг,

обслуговування, кулінарної продукції; культура обслуговування і т.п. Найбільш емним є поняття якість обслуговування; воно охоплює всі загальнонедержавні функції, виконувани галуззю. Виконуючи функції виробництва, реалізації та організації споживання їжі, як правило, органічно пов'язані і збігаються в часі і в просторі, підприємства громадського харчування повинні виходити з принципу, що можна досягти найкращого стану фірми в ринковій системі, тільки задовольняючи потреби клієнтів [37].

Абсолютно не заперечуючи важливості функцій громадського харчування, варто зауважити, що воно саме формує попит і є споживачем продукції сільського господарства. Саме продукція сільського господарства є сировинною базою для його функціонування. Саме заклади громадського харчування здатні формувати кооперативні зв'язки з виробниками сільськогосподарської продукції, а головне формувати вимоги, стандарти для її виробництва.

Діяльність закладів громадського харчування у національному господарстві носить економічний, соціальний та екологічний характер і формує багатофакторний результат (рис. 1.3). Так, надаючи послуги громадського харчування споживачам на платних засадах, створюються підприємницькі структури, а їх організатори отримують прибутки, що свідчить про економічну роль громадського харчування.



Рис.1.3. Результат діяльності громадського харчування у національному

Окрім того, організація діяльності передбачає використання ресурсу праці, а, отже, створення робочих місць, де зайняті отримують заробітну плату. Окрім того, здійснюючи виробництво страв, громадське харчування, з однієї сторони, створює відходи, які потребують утилізації, а з іншої сторони, його діяльність може стимулювати розвиток органічного сільськогосподарського виробництва. Отож, громадське харчування є окремою підсистемою у системі національної економіки, яка об'єднує такі функції виробництва, реалізації та організації споживання їжі, а в сучасних умовах також і заготівлі сировини для її приготування, що обумовлює налагодження кооперативних зв'язків з виробниками сільськогосподарської продукції та формує вимоги, стандарти її виробництва. Окрім того, громадське харчування

продукує послуги, які класифікуються за численними ознаками як загальними, так і специфічними. Послуги громадського харчування надаються підприємствами, що різняться як спектром товаро-виробничої діяльності, видами і якістю послуг, формами обслуговування, ступенем індивідуалізації виробленої продукції так і організаційно-правовими формами діяльності.

Діяльність громадського харчування чинить вплив на й інші сфери національного господарства, такі як: охорона здоров'я, освіта, туризм і є локомотивом розвитку економіки і культури, а результат її є багатофакторний. Роль громадського харчування у національному господарстві відображена на рис. 1.4

Громадське харчування - це підсистема національного господарства головним предметом діяльності якої є задоволення потреб людини, а саме: первинних (фізіологічних, матеріальних) у їжі, що забезпечує виконання функцій відтворення людини та фізичних можливостей, а також вторинних (нематеріальних), а саме спілкування та комунікації, що сприяє соціалізації індивідуумів засобами різних систем громадського харчування.



Рис. 1.4. Роль громадського харчування в національній економіці і розвитку суспільства

1.2 Економічна сутність функціонування ринку ресторанного бізнесу

Діяльність громадського харчування за нинішніх умов в Україні здійснюється за різними організаційними форматами. Вони в Україні, починаючи з часів планової економіки, модернізуються під впливом змін як у зовнішньому середовищі (глобалізації), так і у внутрішньому, а саме: купівельній спроможності та способі життя населення, наростанні конкуренції, а в умовах функціонування ринку темпи трансформації їх діяльності ще більш наростають. Узагальнена організаційна та соціально-економічна характеристика становлення форматів громадського харчування представлена у табл.1.1.

Першим організаційним форматом діяльності громадського харчування, розвиток якого було започатковано ще за радянських часів є їдальня. Історія функціонування такого формату є тривалою. Адже започатковані вони були ще

Декретами радянської влади. Проте, як стверджують експерти, їх звичний формат діяльності не був сприйнятий прихильно у суспільстві через низьку якість як їжі, так і обслуговування. Діяльність їдалень намагалися забезпечити переважно адміністративними методами. Проте така форма організації громадського харчування була найпоширенішою для забезпечення харчуванням великої кількості громадян, а саме у системі освіти (дитячих садках, середніх школах, професійно-технічних училищах, вищих навчальних закладах), охорони здоров'я (лікарнях), пенітенціарній і соціальній системі, армії та трудових колективів великих підприємств.

Таблиця 1.1.

Організаційна та соціально-економічна характеристика становлення форматів громадського харчування

Формат	Характеристика умов становлення		Нормативний документ, що регламентував впровадження та
	організаційна	соціально-економічна	
їдальня	потреба забезпечення харчування великої	функціонування соціальних інститутів (освіти, охорони	Декрети радянської влади, поч. XX ст., формування
Кулінарія (магазин-кулінарія)	звільнення радянських жінок від «кухонного рабства»	існування середнього і високого платоспроможного	Постанова ЦК КПРС, 70-ті р. XX- ст.
Харчування на робочому місці та доставка їжі до дому	становлення та функціонування ринкової економіки, поширення глобалізаційних процесів та інформаційних технологій	зростання продуктивності праці, мобільності і ділової активності, диференціація доходів	Акт проголошення незалежності України, 1991р.
Харчування на транспорті		підвищення комфорту для споживачів, що є мобільними	Лібералізація міграційного і митного законодавства, декларування владою намірів про вступ до міждержавних об'єднань, підписання міжнародних угод,

У період трансформації безліч їдалень, що діяли на підприємствах припинили

свою діяльність, що було обумовлено здебільшого скороченням чи зупинкою діяльності тих підприємств, на яких вони діяли та падінням платоспроможного попиту. Хоча експерти стверджують, що причини припинення їхньої діяльності криються у низькій якості та відсутності конкуренції [30].

Формати сучасних їдалень поділяються на «відкриті» (ті, що працюють на відвідувачів, які приходять з вулиці та «закриті» (їдальні корпоративного харчування організованих колективів). Великі оператори корпоративного харчування працюють на обладнанні власника їдальні чи підприємства чи на своїх власних потужностях. Багато з них мають свої фабрики-кухні. Ринок їдалень в Україні є самим привабливим з точки зору переважання пропозиції над попитом. Тепер кожне велике підприємство має можливість обирати «виробника їжі» з декількох претендентів. Очевидно, що в майбутньому з виходом на ринок нових гравців ситуація буде змінюватися.

Формат їдальні і до тепер функціонує в соціальній сфері, а саме в закладах освіти і охорони здоров'я. Так, у системі середньої освіти учні 1-4 класів забезпечуються гарячими обідами за рахунок місцевого бюджету, а старших класів за власні кошти мають можливості харчуватися в буфетах. За даними Міністерства освіти держава витратила у 2017 р. на харчування школярів близько 0,5 млрд. грн., проте 80 % учнів не хочуть харчуватися в їдальнях [26,48].

Цей же формат діє в системі охорони здоров'я України. Проте функціонування лікарень супроводжується нестачею фінансування їх діяльності. Саме дефіцит коштів змушує адміністрацію лікарень мінімізувати витрати на харчування. Досить часто депутати місцевих рад при обговоренні і прийнятті бюджетів акцентують увагу на проблемі нестачі коштів на харчування у соціальних закладах. Так, йдеться про те, що у день на харчування пацієнта у лікарні в Рівненській області у 2017 році витрачається 10-15 грн. і була пропозиція збільшити його вдвічі до 20-30 грн. Проте окрім пекельного обговорення що до того де взяти гроші депутати так і рішення не прийняли [87]. Тому можна

стверджувати, що громадське харчування в Україні у лікарнях скоріше є де юре, а ніж де факто. Ця статистика підтверджує, що існування формату їдальні у системі громадського харчування має місце, але потребує як якісної модифікації, так і реалізації політики держави щодо виконання соціальних гарантій перед населенням та задля здобуття прихильності споживача.

Наступною формою є кулінарія - підприємство громадського харчування, яке реалізує готову кулінарну продукцію чи напівфабрикати високого ступеня готовності, вироблені на території підприємства, чи одержані із заготівельної центральної кухні. Магазин-кулінарія, кулінарія при фабриці кухні, домашня кухня - формати підприємств громадського харчування, що були притаманні не лише для радянської епохи. Магазины готової їжі розвиваються тепер в країнах Західної Європи, США і Канади. Хоча формат громадського харчування - кулінарія, притаманна для індустріального суспільства. І в окремі періоди вона не витримувала конкуренції з індустрією кулінарії напівфабрикатів. І кожного разу, здаючи свої позиції, вона незмінно повертається. Справа в тому, що зі збільшенням обсягів виробництва готової продукції (їжі) промислового випуску незмінно погіршувала якість останньої. Кулінарія у спогадах пострадянської людини завжди залишається ностальгічним острівцем «смачної і здорової їжі». За оцінкою експертів громадського харчування [5,3] кулінарія є самою демократичною формою, з невисокими витратами, але у періоди низького платоспроможного попиту вона не виживає в конкуренції з домашнім приготуванням їжі та продукцією промислового виробництва. Таким чином, можна стверджувати, що успішний розвиток формату кулінарії можливий лише тоді, коли платоспроможність населення зростає при збереженні високого рівня трудової активності населення.

Розвиток кулінарії не був високим до середини 70'-р. ХХ-го століття, але саме тоді була прийнята постанова ЦК КПРС у якій звернули увагу на звільнення радянських жінок від «кухонного рабства». Причинами незначного поширення кулінарій були:

- невисока якість продукції та неширокий асортимент кулінарії;
- збереження радянських традицій приготування їжі в дома;
- відносно висока вартість кулінарних виробів.

Проте наприкінці 80-их років кулінарії стали об'єктами ажіотажного попиту. Саме у них постачали дефіцитні продукти - свіже м'ясо, кури та інше. Таким чином влада намагалася демонструвати, що продукти в країні є - просто треба знати де і коли їх продають. Сучасна форма організації громадського харчування - кулінарія вигідна лише з широким асортиментом страв і лише за наявності централізованого виробництва та розгалужених точок продажу [12,19].

Ще один формат громадського харчування, що успішно розвивається є харчування в офісах та доставка готової їжі до дому. Але цією формою користуються певна категорія населення, яку називають «трудоголіки». По-перше, для них ринок створив можливості вибору як закладу харчування, так і асортименту, а разом з тим альтернативи швидкого приготування із заморожених продуктів.

Початок XXI - ст. характеризувався значним ростом ринку заморожених продуктів. Проте у другому десятилітті темпи росту ринку замороженої продукції почали знижуватися і причини такого явища наступні. По-перше, відбулися за ці роки серйозні зміни в психології поведінки споживача, відбулася зміна критеріїв вибору продуктів харчування, змінився склад споживчої продуктової кошика середньостатистичного українця, відбулося значне розшарування доходів населення, зросла мобільність та ділова активність населення.

З диференціацією доходів населення виросла суттєво вибірковість споживачів, з'явилося поняття «конкуренція аналогічних продуктів харчування». Наприклад, домогосподарка, що стоїть перед вибором купити пачку пельменів на вечерю чи приготувати страву із недорогого замороженого м'яса, часто приймає рішення на користь останнього, жертвуючи своїм часом на приготування їжі, але забезпечуючи свою сім'ю якісною їжею. Нині можна стверджувати, що відбувається і наростає конкуренція між виробництвом заморожених продуктів і

громадським харчуванням. Саме в споживача з'являється можливість між замороженим продуктом і приготовленим готовою кулінарною стравою. В конкуренції свіжий продукт - заморожений продукт безумовно впевнено виграв перший. Така тенденція характерна для всіх розвинутих країн світу і вона буде і надалі зміцнюватися.

Харчування на роботі працівників представлено зараз на ринку дуже широко як за форматами, ціновими категоріями, місцем і способом надання послуг громадського харчування.

Умовно формати громадського харчування можна розділити на два:

- харчування на території роботодавця (на робочому місці, в службовій їдальні, в кафе при бізнес-центрі);
- харчування поза територію роботодавця.

Причина, яка заставляє працівників харчуватися в офісі - нестача вільного часу. Сьогоднішні реалії динамічного життя і заробляння грошей заставляють людей високо цінувати свій вільний час. Саме тому послуга доставки їжі в офісі і харчування в офісних приміщеннях ніколи не перестануть бути актуальними. Харчування працівників поза територією роботодавця все більше конкурує із харчуванням в офісі.

Організаційний формат діяльності підприємства громадського харчування - відділ готової їжі (кулінарії) в ритейлі (супермаркетах чи торговельно-розважальних комплексах). Функціонування цього формату громадського харчування підвищує рентабельність бізнесу і формує привабливість магазину в очах покупця.

Проте, успішне функціонування такого формату, за переконанням експертів із громадського харчування, чітко взаємодія з іншими факторами, які необхідно враховувати [9,22].

1. Вартість готової кулінарної страви не може бути більшою 40% собівартості її приготування споживачем в домашніх умовах.

Таку норму вивели у процесі проведення експериментів. Так, вартість відібраних страв збільшувалася на 5,10,15,25,30 і 40% відповідно. При перевищенні

вартості готової страви на 30% від собівартості домашнього приготування з продуктів, куплених в магазині за середньо ринковою роздрібною ціною, обсяг продажу даної страви знижувався майже на 50%, а при збільшенні вартості на 40% - майже на 65%. Це пояснюється стереотипною поведінкою споживача, що розглядає придбання кулінарної продукції в межах виділеного на ці потреби сімейного бюджету.

1. Розширення вітрин і викладка продукції вдвічі більше від попереднього також впливає на обсяги продажу.

При збереженні ціни на продукцію на попередньому рівні обсяг збільшується на 5-15% у порівнянні з попереднім. При цьому при зменшенні ціни на 10-15% обсяг продажу збільшувався на 30-45%.

2. Рекомендують включати в асортиментний перелік продукції позиції, які вимагають приготування в домашніх умовах не менше 45 хвилин.

Ця норма була виявлена у процесі опитування жінок щодо пріоритету вибору страви в кулінарії. Саме 80% із 1000 опитаних окрім інших факторів назвали страви, приготування яких вимагає саме таких затрат часу.

3. При формуванні асортиментного переліку страв варто брати до уваги асортимент продукції в інших закладах харчування в межах поселення (міста) і бажано віднайти власну унікальність.

4. Продукція, яка реалізується через вітрину, повинна співвідноситися по обсягу з упакованою і фасованою продукцією в пропорції не менше 1:8.

5. Продукцію треба викладати в ємкостях оптимального розміру.

6. Ємкості з продукцією повинні бути заповнені, а не напівпустими.

7. При кожному відділі кулінарії має бути кафе, у якому споживач може поїсти чи перекусити. Доведено, що наявність такої можливості у споживача збільшує оборот кулінарії на 50-70%.

8. Формуючи політику ціноутворення варто приймати до уваги середній рівень цін по місту, а також інновації, що впроваджують інші гравці та вводити власні, вивчаючи реакцію споживачів на них з метою утримання своїх клієнтів або

ж не втрати їх.

9. При кожній кулінарії повинен власний стіл замовлень, що є індикатором довіри споживача до виробника продукції, а також реалізації продукції з високим граничним коефіцієнтом.

10. Тільки продукція високої якості може бути продана через роздрібну мережу.

Наступний формат громадського харчування - це харчування населення на транспорті. Реалізація цього формату має давню історію, але у період незалежності держави харчування пасажирів на залізниці було буфетним і лише в липні 2018 року Укрзалізниці презентувала можливості харчування у нічних лише 4 поїздах. Так, до презентованого меню входить грибний бульйон або суп гаспачо, вівсяна каша, круасан, сендвіч, кава або чай. Компанія ЄББ поставляє продукти до яких застосовувана технологія криогенного заморожування. Вони готові до підігріву та подачі у вагоні ресторані [33]. Керівництво залізниці презентувало для громадськості меню і провело його дегустацію.

У ринковий період в Україні суттєво зросла мобільність населення, а відповідно й кількість транспортних засобів для перевезення пасажирів, приватних автомобілів. Саме тому громадське харчування відреагувало на цю тенденцію. Власне з'явилися мережеві і поодинокі заклади громадського харчування у форматі кафе та ресторанів, які задовольняють потреби у харчуванні подорожуючих і туристів.

Як йдеться у роботі Л.В.Семенюк [37, с.56], перші мережі таких закладів з'явилися в Україні у 2005-2006 рр., і на сьогоднішній день даний напрямок є привабливим для великої кількості компаній, зокрема тих, що займаються продажем нафтопродуктів, як супутня послуга, спрямована на підвищення комфорту споживачів, що подорожують чи перебувають у відрядженнях у межах України. Темпи зростання даного ринку в Україні надзвичайно високі. За останні п'ять років з'явилася велика кількість як одиничних закладів, так і мереж придорожніх закладів ресторанного господарства. За оцінкою експертів, частка

ринку, яку займають мережі придорожніх закладів, становить 5-6% від загальної кількості закладів України. Якщо врахувати у даній кількості не мережеві заклади, то частка даного ринку становить 9-10%. За прогнозами автора, які здійснені на основі аналізу планів розвитку ключових компаній, що працюють на даному ринку, у 2016 р. частка придорожніх закладів становитиме 11-12% від загальної кількості закладів ресторанного господарства України. Незважаючи на те, що даний ринок активно розвивається, постійно збільшується кількість відкритих закладів, преса публікує інформацію про бажання зайняти нішу міжнародними компаніями, ґрунтовний аналіз науковцями даного напрямку не проводився.

Отже, в Україні, так як і світі представлені усі формати громадського харчування і мають як тривалу, так і новітню історію свого функціонування. Їх діяльність в ринкових умовах модернізується під впливом глобалізації та наростання конкуренції і корелює з державною соціальною політикою, рівнем і способом життя, конкурентоспроможністю населення, його мобільністю і зайнятістю, а також розвитком технологій виробництва і зберігання напівфабрикатів і готової їжі. Однозначно можна стверджувати, що функціонування форматів громадського харчування прив'язане до потоків руху людей і їх гастрономічних і соціальних потреб.

1.3. Методи моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу

Вивчення зарубіжного досвіду дає право стверджувати, що в країнах з ринковою економікою ідентифікація громадського харчування часто відбувається зі вживанням терміну «харчовий бізнес». Проте у його структурі діють підприємства, які поділяють на дві групи, що різняться за принципами функціонування: комерційний і споживчий харчовий сервіс (сектори). Аналогічний поділ підприємств громадського харчування існує і в Україні, а саме: комерційний сектор, що задовольняє індивідуальні різноманітні потреби споживачів у харчуванні поза місцем проживання на комерційній основі, а також реалізує комерційну поставку продовольства в організації, що діють від імені кінцевих споживачів і споживчий харчовий сервіс, що здійснює обслуговування головної

діяльності установи, підприємства, а саме організацію поза місцем помешкання харчування підприємствами і організаціями своїх співробітників, учнів, студентів, пацієнтів та ін. На відмінну від комерційного сектору, цей напрямок громадського харчування існує за рахунок поєднання бюджетного та приватного фінансування. Натомість, комерційний діє виключно за рахунок приватних ресурсів. Окрім того, організація споживання у комерційному секторі переслідує ціль запропонувати споживачу ще й дозвілля, розваги, відпочинок, а у соціальному - реалізувати необхідність задоволення первинної потреби в їжі.

Комерційний сектор громадського харчування представлений форматом ресторану. Варто зазначити, що в Україні не існує усталених поглядів і тим паче статистики щодо існування такого формату. Так, Л.В. Семенюк [57] у своїй роботі послуговується терміном «ресторанне господарство», «ресторанний бізнес», «підприємство ресторанного господарства». Причому, вона стверджує, що проголошення незалежності України, перехід до ринкових відносин та трансформаційні процеси в економіці вплинули на всі сфери діяльності країни, в тому числі і на подальший розвиток ресторанного господарства. Лише в 1995 р. розпочалася побудова нової концепції розвитку ресторанного бізнесу в Україні та його адаптація до ринкових умов. На сьогоднішній день дана галузь національного господарства характеризується активним розвитком та динамізмом. У сфері ресторанного господарства успішно працюють лише ті заклади, що вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію, її якість та цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових та утримання постійних клієнтів, шукають найбільш перспективні сегменти та намагаються задовільнити потреби покупців, що постійно зростають.

Ресторанне господарство пройшло тривалу історичну еволюцію, починаючи з 1700 р. до н.е., коли з'явилася перша згадка про таверни, до сьогодення, коли вітчизняний ресторанний бізнес характеризується значною кількістю кафе, ресторанів, кав'ярень, барів та інших закладів, частина з яких відповідає світовим стандартам. Проте експерти стверджують, що даний вид бізнесу в Україні все ще

перебуває на стадії зародження та при правильному підході до управління ним є достатньо привабливим для інвестування коштів з рівнем прибутковості у 15-20% [45, с. 137].

Проте, досліджуючи стан та тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні, слід розглянути зміст поняття “ресторанне господарство”, трактування його суб’єктів та об’єктів згідно з нормативно-правовими документами.

Ресторанне господарство відповідно до Національного класифікатора України відноситься до сфери послуг, секція I, група 56 “Діяльність із забезпечення стравами та напоями” [32]. Згідно з ДСТУ 3862-99, “ресторанне господарство - це вид економічної діяльності суб’єктів господарської діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього” [31].

Суб’єктами господарської діяльності виступають заклади ресторанного господарства, що згідно з ДСТУ 3862-99 трактується як “організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закупних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів”. ДСТУ 3862-99 також наводить визначення поняття “підприємство ресторанного господарства” як “заклад (сукупність закладів), який є самостійним суб’єктом господарювання, має права юридичної особи і здійснює свою діяльність з виробництва, реалізації та організації споживання продукції з метою одержання прибутку” [34].

Правильне розуміння даних понять важливе для подальшого дослідження статистичних даних, адже підміна поняття “підприємства ресторанного господарства” “закладами ресторанного господарства” і навпаки може спричинити неправильне трактування статистичних даних та не вірні припущення щодо розвитку ресторанного господарства в Україні.

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів

високоліквідного використання капіталу, а з іншого - середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, щоб у змаганні за клієнта запропонувати послуги краще, ніж у конкурентів, проте власних сил у ресторану буває недостатньо. Умови конкуренції змушують шукати такі шляхи, які б орієнтувались на консолідацію зусиль, спільні інтереси серед однопрофільних підприємств для заочно ширшого залучення відвідувачів, розв'язання поточних проблем, сприяння розвитку ресторанного господарства в цілому.

Ресторатори поступово відмовляються від елітної публіки і переходять на масові формати. Про це свідчать дані статистики, підтверджені оцінками експертів. Більш того, прагнучи максимально задовольнити потреби відвідувачів в умовах кризи, ресторатори поступово переходять на знов вироблений власний формат, який не вписується в загальноприйняту класифікацію підприємств ресторанного сегменту.

Більшість підприємств орієнтована на демократичну публіку. Прагнучи зберегти кухню і максимально прискорити процес обслуговування гостей, ресторани переходять на деякий гібрид - "швидкий і демократичний" (quick&casual), який займає проміжне положення в класифікації підприємств харчування між ресторанами швидкого обслуговування і демократичними ресторанами. Зараз гібрид розростається кількістю нових учасників ринку, запозичуючи все краще у фаст-фуда. Привабливість концепції полягає в тому, що в таких місцях відвідувачі можуть робити вибір оптимального асортименту різноманітних страв, приготованих на високому рівні за оптимальний час. Демократичність цін пояснюється тим, що в таких закладах практикується спрощена рецептура і встановлюються нижчі націнки на страви. Експерти ресторанного ринку вважають, що найближчими роками число ресторанів

середнього класу збільшиться у декілька разів, що зумовить жорстку конкуренцію [43].

Недостатня кількість операторів стріт-фуду свідчить про те, що його ринок в Україні лише формується. Щорічний його ріст становить близько 30%. Загалом ці заклади скупчені у Києві, у більшості інших регіонів ніша стріт-фуду частково вільна. Заклад ресторанного бізнесу, як працююча точка громадського харчування повинна відповідати прийнятим стандартам і, найголовніше, мати правильне позиціонування для своїх відвідувачів.

Розвиток ринку ресторанів в Україні, за останні кілька років, інтенсивно змінився. Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широкую номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг ресторанного господарства. Варто зауважити, що розвиток почався з верхнього, елітного цінового сегмента. Якщо згадати, успішні підприємства були розраховані на багату в той час аудиторію. З плином часу цей сегмент почав звужуватися, але з'явилися і почали розвиватися середньо-цінові кафе і ресторани. А в сегменті елітних закладів, майже не залишилося місця для нових гравців, на відміну від середньо-цінових ресторанів, які в даний час є найбільш перспективними. Також актуальними залишаються формати дешевих закладів (фаст-фуду, кафе, бари) [52]. Таким чином, ресторани розділилися на три основні ніші, нерівні за обсягом і кількістю гравців: фаст-фуду, ресторани середнього рівня і ресторани «високої кухні». Найбільше ресторанів середнього рівня, оскільки, як зазначають ресторатори, з авторськими ресторанами «високої кухні» можна стати відомим, а з середніми - багатим. Аудиторія відвідувачів ресторанів низького й середнього рівня перевищує аудиторію дорогих ресторанів. Хоча ніша ресторанів із середньою ціною пропозицією в Україні не тільки перенасичена, але і не до кінця сформована.

Поки що залишається вільною середньоцінова ніша. Сегмент невеликих сімейних ресторанчиків розвивається ще дуже повільно. На думку експертів, невеликі затишні заклади, близькі по ціновій позиції з фаст-фудами, по прибутковості найближчим часом наздоженуть ринок швидкого харчування та

українці із середнім рівнем доходів, переситившись фаст-фудами, поступово перейдуть в ресторани середнього рівня, які пропонують домашню кухню і високий рівень обслуговування. У майбутньому досягнуть популярності закладу формату free flow. Це варіант вже відомий українському споживачеві європейського самообслуговування. У цьому закладі використовується не загальна лінія роздачі, а окремі «острівні» її станції.

Ресторатори і маркетингологи прогнозують, що ресторанний ринок буде рости, тому що збільшиться клієнтська аудиторія - все більш популярним серед платоспроможного населення стає європейський стиль життя з харчуванням у ресторанах, кафе, а не вдома. Однак, на даний момент слід відзначити, що кількість ресторанів у Києві в 6-7 разів менше, ніж в Москві і в 40, ніж у Парижі. За офіційними даними, ресторанний бізнес у нас розвинений лише на 10%. До того ж з існуючих 600 ресторанів добре працюють 50, і тільки 30 з них заробляють реальні гроші. Безумовно, тут свої вимоги диктує конкуренція. Тому нашій країні поки що необхідний розвиток в даній сфері діяльності [33].

Характеристики усіх діючих форматів закладів ресторанного господарства згідно [4,17, 60] наведено у табл 1.2.

1. Вуличний фаст-фуд - це заклади, що розміщуються безпосередньо на вулицях міст, переважно в людних місцях; будь-яка вулична торгівля, що спеціалізується, найчастіше, на монопродукті. Середній чек не перевищує 25 грн. Відмінною особливістю таких закладів є те, що поряд із такими точками практично не організовано місце для споживання купленої продукції, а розраховано так, що покупець забирає весь товар із собою або їсть на ходу. Негласним правилом вуличного фаст-фуду є "правило однієї руки" - передбачається, що людина, що купила собі їжу в точці стрит-фуду, може тримати її однією рукою, а друга при цьому буде вільна. Тому скрізь прагнуть створити зручну для цього упаковку. Вуличний фаст-фуд - це найкраще

2. рішення для вгамування голоду в обідній час, тим паче, що пообідати або просто перекусити можуть дозволити собі всі категорії населення.

Таблиця 1.2.

Аналіз форматів закладів ресторанного господарства

Формат	Характеристика	Переваги	Недоліки	Оператор
Фаст-фуд				
Вуличний	Вулична торгівля з монопродуктом	Доступність і наближеність до споживача	Немає обладнаного місця для споживання продукту, відсутня гарантія санітарного контролю і якості використовуваних продуктів	Блінок, Чудо Піч, Fornetti, Наминайко, Пан Пишко
«Швидка їжа»	Швидке обслуговування зі значною прохідністю	Можливість швидко і смачно поїсти	Обмежений асортимент, не високий рівень обслуговування, нерівномірне навантаження устаткування протягом дня	Піца Чилінтано, «McDonald's», «KFC»
Середнього рівня				
«Fast Casual»	Швидкий і демократичний	Висока якість їжі з меншою кількістю заморожених продуктів або оброблених інгредієнтів як у фаст-фуд	Відсутність повного спектру послуг	Франчайзинг
«Casual dining»	Демократичний	Високий рівень сервісу та унікальний дизайн	Працюють без права на помилку, бо поєднують високу якість продуктів і технологію їх приготування	Успішні сітьові проекти
«Quick and casual»	Швидкий	Працюють на власних напівфабрикатах високого ступеня готовності, високий рівень обслуговування	Спрощена рецептура	-
Клубний	Обслуговує клієнтів із певними смаками щодо поєднання харчування і дозвілля	Пристосування інтер'єру першочергово для специфічного відпочинку і розваг	Графік роботи визначається членами клубу	-
Родинний	Демократичний відпочинок для всієї родини	Широкий асортимент з обов'язковим дитячим меню	Складний для просування проект	Окремий проект
«Free flow»	Вільне переміщення гостей із можливістю вибору страв	Великий асортимент, демократичні ціни, велика пропускна спроможність	Конкуренція з євроідальнями	«Граблі»
«Високої кухні»				
«Fine dining»	Елітний	Наявність знаменитого кухаря та індивідуальності (концепції)	Високий ризик створення, вузька клієнтська ніша	Окремий проект

Це оптимальне та доступне рішення особливо популярне в середовищі молодих людей, перш за все студентів та учнів, бо є для них найбільш оптимальним

та доступним варіантом, бо їх рівень і спосіб життя поки не дозволяє їм харчуватися в інших ресторанных сегментах, і саме мережевий стріт-фуд пропонує їм якісне гарантоване вирішення. Перевагами вуличного фуд-корту є його доступність та наближеність до великих потоків людей. Тому місце розташування виступає запорукою успіху торгової точки, воно повинне забезпечувати постійний прилив споживача (зупинки наземного транспорту, станції метро, паркові зони, ринки та вузи).

Що стосується приміщення, то тут можливі два варіанти: стаціонарний павільйон або пересувний автопричіп. Враховуючи упереджене ставлення влади до будь-яких малих архітектурних форм (МАФ), автопричепи є найкращим варіантом. Плюс при їх використанні з'являється можливість за день заробити місячну виручку, адже під час будь-яких святкувань автопричіп можна без проблем переміщати в місця найбільшого скупчення людей. Цивілізований стріт-фуд припускає гарантовану якість, широкий вибір і адекватну ціну. Адже вулична їжа формує перше враження про місто і настрій його жителів. Ринок стріт-фуду в Україні лише формується, щороку збільшуючись на 30%, його фінансові обсяги становлять 300-350 млн. грн.[13].

Познайомила українців з мережевим форматом стріт-фуду мережа «Блинок», у 2003 році почала продавати на вулицях Луганська млинці з солодкими і солоними начинками. Зараз вже 40 торгових точок відкрилися у 12 різних містах України.

Ditsch Vermögensverwaltungs KG і Kastenmueller Thies Partner GmbH - дві провідні німецькі компанії на початку 2004 року стали співзасновниками другого оператора в сегменті стріт-фуду - «Чудо-Піч» з центральним офісом у Львові. Зараз мережа включає в себе 210 торгових точок, що діють у 17 областях України, причому розміщених не тільки на вулицях, але і в супермаркетах, готелях, невеликих кафе і на АЗС. Відмінна риса компанії - використання теплових вітрин та печей власного виробництва, які дозволяють зберігати продукцію свіжою протягом 3-4 годин [17].

Угорська компанія Fometti в тому ж 2004 році стала третім оператором тоді

ще не на освоєному ринку стріт-фуду в Україні. За цей час мережа фірмових торгових точок зросла майже до 600. Зосереджені вони в основному в Києві.

Ще один оператор українського стріт-фуду львівський «Наминайко» з'явився в 2006 році, ставши способом диверсифікації бізнесу для концерну «Хлібпром», об'єднуючого 13 заводів у п'яти західноукраїнських областях. На ринку зазвичай представлений продукт, який потребує розморожування і тривале вистоювання, данна фірма виготовляє 26 видів напівфабрикатів, які не потрібно вистоювати, що, відповідно, підвищує рентабельність кожної з 400 торгових точок у 19 областях України.

З появою пончикowego фритюрного апарату був створений новий формат в стріт-фуді - пончики-пампушки. Зараз «Пан Пишко» налічує 13 торгових точок в Україні, всі вони - франчайзингові і знаходяться в Києві, Маріуполі, Вінниці, Харкові, Сумах, Черкасах, Донецьку, Львові, Буковелі та АР Крим. Крім того, компанія виявилася єдиним національним оператором стріт-фуду, якому вдалося своєю продукцією завоювати і зовнішній ринок. У грузинському Батумі з 2009 року на правах франшизи продаються пончики-пампушки, правда, під торговою маркою «Генацвале Пончик».

На перший погляд може здатися, що ніша вуличної торгівлі готовою їжею вже заповнена - чи не на кожному розі у великих містах стоять численні кіоски, які продають млинці, пиріжки, слойки і пампушки. У той же час приклад українських бізнесменів показує, що цей напрямок бізнесу залишається перспективним. За даними Асоціації франчайзингу України, в минулому році відкрилося більше 200 нових торгових точок з продажу готової їжі. Враховуючи, що влітку попит на подібну продукцію зростає, за найскромнішими оцінками, на 50-70%, квітень і травень - відмінний час для старту проекту в сегменті стріт-фуду (з англ. - вулична їжа).

Стріт-фуд різних країн суттєво різниться, наведемо приклади національної вуличної їжі в світі [30]:

Австралія - стейки, ковбаски в хлібі, великі м'ясні пироги;

Індія - хаат, паапрі, картопля соте, панпурі і бхелпурі, котлети з картопляного пюре, ПАОП, бхаайе;

Італія - піца, фрігіторрі, полента;

Китай - рисові кульки гриль, смажена локшина, страви з яловичини, свинини та курки з локшиною;

Німеччина - донер, поммз, ковбаски, фалафель, шоарма, халумі;

Росія - млинці;

США - гамбургер, сендвіч, хот-дог, такос, тортас, чізкейк, піца, горіхи, панін, тика, картопля-фрі, фалафель.

Угорщина - лангос, штруделі, листкова випічка, овочеві пюре;

Франція - сендвічі з різними начинками, крєп, смажені каштани;

Японія - пиріжки таіякі, імагаваякі, пельмені з восьминогом (такоякі), удон, соба, локшина рамен.

У [17,21] детально проаналізовано стріт-фуд нашої країни, на прикладі столиці. Візитною кулінарною карткою Києва є "перепічка". На розі Хрещатика та вулиці Богдана Хмельницького збирається черга щоб скуштувати засмажену у фритюрі сосиску в дріжджовому тісті, яка подається в незмінному сіруватому папері, схожому на крафт-картон. На сьогоднішній день "перепічка" - один з нечисленних дбайливо збережених київських брендів.

Якщо говорити про київський стріт-фуд в цілому, то можна сказати, що він перенасичений. Та тільки зустріти якісну вуличну їжу дуже-дуже складно. Умовно київські точки харчування можна поділити на нейтральні, небезпечні і дуже небезпечні. До останніх відносяться шаурма і "бабусині" пиріжки-біляші - чебуреки зі зрозумілих причин - відсутність гарантій про походження санітарного контролю та якість використовуваного продукту. До небезпечних можна віднести курку-гриль та фастфудовські гамбургери, тому що, як було сказано вище, це джанк. Дана проблема стріт-фуду актуальна у всьому світі. У США, країнах Західної Європи, на Близькому Сході Індії, Пакистані, в суспільстві активно обговорюються питання антисанітарного стану вуличних палаток, відсутність контролю якості продукції та

особистої гігієни продавців. Франшизи з млинцями, пампушками, пончиками, піріжками та іншою випічкою можна віднести до нейтрального стріт-фуду. Треба відзначити, що попит на якісну вуличну їжу істотно перевищує пропозицію.

Для забезпечення нормальної роботи закладів, які пропонують вуличну їжу потрібне відповідне устаткування. Існує два основних варіанти оснащення технологічним обладнанням таких пунктів харчування. Перший варіант передбачає реалізацію готової продукції, а другий - виготовлення продукції безпосередньо у пункті харчування з напівфабрикатів високого ступеня готовності. До пунктів харчування, в яких, в основному, реалізується готова продукція, відносяться: "Морозиво", "Напої, соки", "Кава, чай, кондитерські вироби". У них використовується, як правило, обладнання для зберігання та реалізації готової продукції. (морозильні прилавки, холодильні шафи, сокопрохолоджувачі, візки для виїзної торгівлі та контейнери для транспортування продукції).

Їжа у стріт-фуді, як правило повинна бути гарячою, бо від цього залежить успішність, тому велике значення визначає вибір теплового устаткування, на якому викладають продукт або здійснюється його до готування, повинне зберігати смакові якості страви.

До пунктів "швидкого харчування", в яких продукти не тільки пропонуються покупцеві, але і безпосередньо готуються, відносяться: "Кури-гриль", "Піца", "Шаурма", "Шашлики", "Російські млинці" і т.д., для яких необхідне відповідне обладнання: млинцевий апарат, чебуречниця, пончиковий апарат, гриль для курей тощо.

Фаст-фуд (Fast food) - «швидка їжа» - це підприємства швидкого обслуговування. В цих закладах можна швидко і смачно поїсти. Покупець робить замовлення, оплачує його і потім отримує. Підприємства даного формату теж спеціалізуються на монопродукті, а також пропонують своїм гостям і додаткові - спеціальні пропозиції, сезонні меню, новинки. Середній чек не перевищує 40-60 грн. Ці підприємства будуються окремо або є частиною інших будівель, мають торговий зал для відвідувачів, передбачається самообслуговування.

Найяскравішими представниками є «McDonald's», «KFC». Особливості закладів формату «Fast food» полягають в наступному [56]:

1) Швидке обслуговування гостей, яке не повинно перевищувати 2-3 хвилини, та незначний час перебування у закладі (близько 30 хв), швидке приготування їжі - це зручно, бо в наш час люди серед своєю зайнятості не мають можливості і часу для приготування їжі, намагаються поїсти на бігу;

2) Самообслуговування; обслуговування офіціантами практично відсутнє в закладах такого роду;

3) Демократичні ціни, у порівнянні з іншими представниками сегменту HoReCa;

4) Специфічний спосіб приготування їжі: виріб не проходить повний цикл виробництва, бо страви готуються з напівфабрикатів високого ступеня готовності;

5) Вузьке обмежене меню - кількість позицій страв у меню загалом не перевищує 30-ти;

6) Стандартизація асортименту товарів, інтер'єру, меблів, посуду, бізнес-процесів, технологічного обладнання, рекламних матеріалів і т.д., через те, що для них прийнято розвиток по франчайзингу чи розвиток власної мережі закладів;

7) Обладнання з повною автоматизацією та високою продуктивністю - основними якісними характеристиками обладнання для фаст-фуда. Його застосування сприяє зниженню витрат часу і праці на приготування продукції;

Місце розташування закладів - при розміщенні підприємств швидкого обслуговування найбільш важливими факторами є: населеність регіону та інтенсивність руху і масовість скупчення людей. Найбільш ефективно розміщувати ці підприємства на центральних, кільцевих вулицях, поблизу зупинок громадського транспорту, в зонах відпочинку, при аеропортах, автовокзалах.

Популярність закладів швидкого харчування пов'язана з кількома факторами. По-перше, низька вартість страв. По-друге, особливості власне фаст-фуду - як правило, це калорійна їжа, що дає можливість швидко вгамувати голод. По-третє, демократичність концепції закладів швидкого обслуговування привертає

зовсім різні верстви населення. По-четверте, характеристики нашого часу диктують свої правила: замість спокійного розміреного обіду - швидкий перекус практично на ходу.

Основна ідея закладів швидкого харчування - швидко і ситно нагодувати, але відвідувач не повинен затримуватися. Цій ідеї підпорядковується все: інтер'єр, система обслуговування, рівень сервісу.

Інтер'єр закладів фаст-фуду можна назвати «швидким». Антураж демократичний і нехитрий, в оформленні вжиті яскраві кольори. Гардероб, як правило, відсутній, а вішалки для одягу стоять тут же біля столів. Меблі пластикові, рідше - напівм'які дивани зі зручного для багаторазового використання нетканевого матеріалу. Періодично, на випадок акцій або свят, використовуються елементи кічового креативу: ростові ляльки або великі фігури з картону або фанери, повітряні кулі, гірлянди та ін.

Стаціонарні підприємства фаст-фуд розраховані на значну прохідність, тому тут рідко буває тихо, а на касах, при всій швидкості обслуговування, можливі черги. Одна з об'єктивних оцінок якості і правильності закладів швидкого харчування, відповідність концепції фаст-фуд - це швидкість обслуговування клієнта. Рівень сервісу ресторанів швидкого харчування можна охарактеризувати як конвеєрно-вічливий. Звичайно, в сучасному фаст-фуді виключено хамство, яке спостерігалось у радянській системі громадського харчування. У будь-якому стаціонарному закладі харчування незадоволений клієнт може запросити адміністратора. Але, тим не менш, ввічливість ресторанів фаст-фуд саме конвеєрна, ніякого особистого і особливого ставлення до кожного клієнта [10].

Фаст-фуди підрозділяються на 2 види:

- стаціонарні - чебуречні, пиріжкові, бари, піцерії і т.д. Всі вони розташовуються в закритих приміщеннях, тобто вони не пересувні.
- вуличні - знаходяться під відкритим небом.

За рівнем рентабельності різновиди вуличного фаст-фуду мають наступні показники: цукрова вата -1000%, молочні коктейлі -250%, пончики - 250%, пиріжки - 100%, попкорн - 100%, кури-гриль - 50%. Рентабельність пересувних наметів в 10 разів вище, ніж у стаціонарних підприємств.

Зараз актуальним і доцільним є розміщення закладів швидкого обслуговування у торгово-розважальних комплексах із загальним залом. Така організація надання послуг харчування у світовій практиці отримала назву "площа харчування" (від англ. Food court). Словосполучення «фуд-корт» перекладається, як «ресторанний дворик». І означає воно розташування декількох точок громадського харчування в одному місці, тобто поруч один з одним, на одному майданчику в торгових розважальних центрах, супермаркетах. Причому практично завжди адміністрація торгового центру чуйно стежить за тим, щоб на одному фуд-корті були представлені оператори, що пропонують різну продукцію (бургери, піцу, млинці, суші, тістечка, пельмені та ін.). Адже чим ширше асортимент, тим вище шанси задовольнити смаки абсолютно всіх відвідувачів.

Головна ціль фуд-кортів - залучення відвідувачів, які приходять в супермаркет, гуляють по різних відділах, здійснюють покупки і, рано чи пізно, втомляться і захочуть перепочити. І якщо в торговому центрі знайдеться таке містечко, де кожен бажаючий зможе з зручністю розташуватися, поїсти смачної їжі і випити чашечку кави, то, швидше за все після своєї трапези він знову (з новими силами) піде «гуляти» по відділах. До речі саме фаст-фуд переважно представлений в «ресторанному дворику» - і це загальноприйнята норма. Так як вважається, що звичайний відвідувач «морально» готовий витратити близько 15-20 хвилин на відвідування однієї точки.

Цінова політика на фуд-корті найчастіше «демократична», тобто повинна бути доступною практично будь-якому відвідувачу торгового центру. При їх формуванні рекомендується орієнтуватися на соціальний рівень відвідувачів, їх купівельну спроможність і на загальний сегмент, тобто цільову аудиторію для якої працює сам центр. Хоча, безумовно, часом зустрічаються в «ресторанних двориках» і кафе більш високого рівня, але це все таки залежить від специфіки і основної концепції самого торгового центру [17].

Як правило, багато підприємств швидкого обслуговування, особливо кафе і підприємства вуличної торгівлі, працюють за трикомпонентною системою із

взаємодією таких ланок, як:

- 1) базове підприємство (на ньому готують основний асортимент продукції з використанням фірмового одноразового посуду, упаковки, серветок);
- 2) транспорт і зв'язок (система логістики, що відповідає за своєчасність замовлення і постачання продукції для споживача);
- 3) стаціонарне підприємство (кінцева точка реалізації продукції споживачам).

Така схема роботи дозволяє:

- на невеликих виробничих площах організувати виробництво конкурентоспроможного асортименту;
- підвищувати рентабельність виробництва за рахунок наявності єдиної служби логістики, маркетингу, виробництва;
- мати найвищу оборотність місць у залах;
- можливість залучення середньокваліфікованого персоналу;
- впроваджувати уніфіковану технологію приготування широкого асортименту продукції;
- найбільш ефективно впроваджувати нове обладнання.

Поряд з позитивними моментами, в діяльності підприємств фаст-фуду є і деякі недоліки:

- обмежений асортимент кулінарної продукції;
 - не надто високий рівень обслуговування;
 - нерівномірне завантаження устаткування протягом часу роботи залу і т.д.
- [29].

Незважаючи на те, що для підприємств швидкого обслуговування найбільш характерною є концепція обмеженого товарного асортименту, реальність сьогодення вносить свої корективи в тактику їх діяльності. Споживач бажає змінюваності товарного асортименту, оскільки досить часто відвідує ці підприємства. Тому постійний пошук оптимізації товарної політики дуже важливий для цієї групи підприємств.

Необхідно відмітити, що суміжний бізнес - обладнання для підприємств

громадського харчування - розвивається так само інтенсивно, як і бізнес фастфуд. Ці бізнеси міцно пов'язані, і ось чому. Фастфуд - це конвеєрна їжа, кожен новий бутерброд як дві краплі води схожий на попередній. І коли відвідувач приходить в конкретний заклад швидкого харчування за цілком певним бургером, або курячими крильцями, або шаурмою - він хоче отримати цілком певний, смак, який йому полюбився без варіацій. За таку технологічність смаку відповідає якісне професійне обладнання для фаст-фуду, обране з урахуванням концепції і масштабів закладу. Як відзначають експерти, саме правильно підібране обладнання визначає успіх точки або мережі швидкого харчування.

Варто додати також, що майбутнє не за одиничними закладами громадського харчування, а за мережами. Тенденції розвитку саме мережевого бізнесу швидкого обслуговування сьогодні очевидні. Товар в даному випадку повинен бути однаково якісним та ідентичним в кожному окремому закладі, але такий продукт можна отримати, лише виробляючи його в промислових обсягах, так як створюючи будь-що ручним способом, сталості якості і розмірів виробу домогтися складно.

Серед тенденцій галузі - подальше удосконалення технологій виробництва та зберігання продуктів швидкого харчування. Концепція кожного закладу швидкого харчування передбачає наявність впізнаваної ведучої страви або ряду страв. Їжа фаст-фуд в основному дуже калорійна і жирна. Велика частина запропонованих - страв далека від здорового харчування. Однак сьогодні багато підприємства включають в меню корисну їжу, наприклад, салати із зелені або овочів від «Макдональд'с».

Основними стравами швидкого приготування, які користуються популярністю у всьому світі є [40,61]:

- гамбургер - вид сандвіча, що складається з рубленої смаженої котлети, яка подається всередині розрізаної булки. На додачу до м'яса гамбургер може мати велику кількість різноманітних приправ, наприклад: кетчуп і майонез, листя салату, маринований огірок, сиру або смажену цибулю, помідор;

- сандвіч - страва, що складається з двох або декількох скибочок хліба (часто булки) і одного або декількох шарів м'яса та/або інших начинок. На відміну від бутерброда, він складається не з однієї скибочки хліба, на який викладена начинка, а з двох скибочок хліба, між якими знаходяться інші інгредієнти;
- хот-дог - (англ. hot dog - «гаряча собака») сендвіч з сосискою або ковбаскою. Зазвичай містить соус, частіше за все кетчуп та/або гірчицю. Також може містити овочі (свіжі, мариновані або смажені), зелень, сир або бекон. Хотдог зазвичай їдять без використання столових приладів і посуду. Існує маса різновидів цієї страви;
- корн-дог - (англ. corn dog — «Кукурудзяна собака») сосиска, яка покривається товстим шаром тіста з кукурудзяного борошна і смажиться в гарячому маслі. Корн-дог - це аналог сосиски в тісті або хот-дога. Майже завжди подається на дерев'яній паличці;
- піца - (італ. pizza від італ. pizzicare -бути гострим) - італійська національна страва у вигляді круглого відкритого коржа, покритого, в класичному варіанті, томатами і розплавленим сиром. Сир є головним інгредієнтом піци;
- шаурма - , в деяких країнах зветься денер-кебаб - близькосхідна страва арабського походження з піти або лавашу, начиненого приготованим на грилі, а потім порубленим м'ясом (баранина, курятина, рідше телятина, індичатина) з додаванням спецій, соусів і салату зі свіжих овочів. У християнських країнах може зустрічатися і свинина;
- буритто - мексиканська страва, що складається з м'якої пшеничної тортілі, в яку загорнута різноманітна начинка, наприклад, рубане м'ясо, пересмажені боби, рис, помідори, авокадо або сир. За бажанням в страву також додається салат, сметана і сальса на основі перцю чилі;
- млинці - кулінарний виріб, що готується смаженням (іноді випіканням) рідкого тіста, що виливається, на розпечену сковороду; зазвичай мають круглу форму. Млинці подаються з різними закусками, а тонкі млинці - іноді з начинкою, яку

загортають у них.

- картопля фрі - шматочки картоплі, обсмажені у великій кількості сильно нагрітого рослинного масла (фритюрі). Виготовляється, як правило, в спеціальних приладах - фритюрницях. Картопля фрі є популярним блюдом, що подається в закладах фаст-фуду (наприклад, McDonald's, Burger King, KFC).
- фалафель - страва, яка представляє собою смажені у фритюрі кульки з подрібненого нуту (або бобів), іноді з додаванням квасолі, приправлені прянощами.

Вплив фаст-фуду на здоров'я не є позитивним та корисним, бо напівфабрикати, широко використовувані в мережних фаст-фудах, як і інша їжа «фабричного» виробництва, можуть містити різні харчові добавки. У більшості випадків зміст цих добавок строго нормується і вони не представляють шкоди для здоров'я. Небезпека фаст-фуду може полягати в надлишковому його вживанні, яке спроможне призводити до накопичення надмірної ваги [12].

У фаст-фуді містяться транс-ізомери жирних кислот. Їх зміст сильно різниться залежно від продукту. У стандартному чизбургері за даними Міністерства сільського господарства США всього лише 0,7% транс-жирів. Однак у пиріжках та морозиві їх частка може досягати 35%. Це обумовлено тим, що багато з них готуються з використанням гідрогенізованих жирів (маргаринів). Вони порушують імунітет людини, збільшують ризик розвитку діабету, онкологічних захворювань, знижують кількість тестостерону, порушують обмін простагландинів (які знаходяться практично у всіх тканинах і органах, та регулюють безліч процесів в організмі і), порушують роботу цитохром с-оксидази - головного ферменту, який знешкоджує канцерогенні і деякі лікарські токсини. За результатами 14-річних спостережень англійських учених було встановлено, що смертність від ішемічної хвороби серця і число інфарктів міокарда серед любителів продуктів, що містять транс-ізомери жирних кислот, набагато вище, а рак молочної залози зустрічається на 40 % частіше [12].

Ресторан «Fast Casual» - в перекладі з англійської - «швидкий і

демократичний» - цей формат є найбільш перспективним в Америці, Європі та в Україні. На даний момент це найбільш швидко зростаючий сегмент в індустрії ресторанного бізнесу. Це пов'язано з тим, що тенденції споживання схиляються до здорового харчування, органічних продуктів, і відходять від фаст-фуду. В Америці, батьківщині fast food, перше згадування про заклади нового формату ресторану датуються 1981 роком. Сам термін fast casual виник трохи пізніше 90-х років минулого століття. Гості здійснюють замовлення у стійки або прилавка. І, коли замовлення готове, їжа доставляється до столика офіціантом. Fast Casual займає проміжну ланку між демократичним рестораном і фаст-фудом, він не пропонує повний спектр послуг, які може надати ресторан, однак пропонує більш високу якість їжі з меншою кількістю заморожених або оброблених інгредієнтів, ніж в ресторанах швидкого харчування. Приготування страв здійснюється індивідуально для кожного клієнта з продуктів високої якості, а також з делікатесів. На відміну від фаст-фуду в ресторані даного формату представлені більш різноманітний асортимент страв, а спільними рисами є швидкість обслуговування, порівняно з ресторанами невисока ціна демократична атмосфера, стандартизація меню, інтер'єру, управлінських процесів, а також можливість використання франчайзингу. В даних закладах багаторазовий посуд гармонічно поєднуються зі стильним інтер'єром.

Таким чином, головною перевагою Fast Casual є можливість в одному закладі поїсти і провести час за порівняно невисоку ціну (середній чек - 150 грн). Обов'язковою умовою даного ресторану є підтримання запропонованого асортименту страв у повному обсязі протягом усього дня. У годину-пік для пришвидшення обслуговування може бути відкрито додаткову касу, і працювати більше кухарів, які здійснюють порціонування і роздачу страв.

Для відкриття закладу даного формату потрібні невеликі за площею приміщення і наявність фабрики-кухні. Це вигідно відбивається на вартості оренди і дає можливість рестораторам робити свій бізнес привабливішим для себе і для своїх відвідувачів [11].

3. Формат «casual dining» об'єднує усі демократичні заклади, від кафе-

кондитерських до барів і нічних клубів. При створенні ресторану такого класу, перш за все, необхідно знати, на кого він розрахований і в якому місці буде відкритий. Сучасні споживачі ресторанних послуг діляться на категорії за своїми перевагами. Деякі ходять у ресторани виключно поїсти, для інших найважливішим буде атмосфера закладу, для когось - яка саме кухня представлена в тому або іншому місці, деякі приходять розважитися і відпочити. Середній чек у цих закладах варіюється від 100 грн до 300 грн. Виходячи з цих показників, треба вибирати концепцію планованого ресторану. Найпопулярнішими концепціями в даному форматі є:

- кондитерська;
- кав'ярня;
- пивна;
- стейк-хаус;
- національний ресторан;
- бар;
- ресторан, працюючий на моно продукті та ін..

Casual Dining - в інтер'єрному вирішенні, це синтез елегантного сучасного простору і домашнього затишку, натурального шарму без непотрібної манірності і пафосу.

Популярність будь-якого закладу громадського харчування, даного формату, безпосередньо залежить від його інтер'єру, від враження, яке з'явиться у відвідувача. Найчастіше дизайн інтер'єру ресторану для відвідувача відіграє велику роль. У подібних закладах люди відпочивають, спілкуються, проводять ділові зустрічі, тому дизайн інтер'єру повинен цьому сприяти. На підсвідомому рівні дизайн інтер'єру формує у гостей ставлення до якості пропонованих страв. Якісно виконаний дизайн інтер'єру може завуалювати деякі недоліки закладу.

Casual Dining - формат, що виник на межі fast casual і fine dining, дещо середнє між ними. Заклади, які по ціновій політиці є демократичними, так як визначають вартість своїх страв таким чином, щоб вона була доступна як можна більшій кількості гостей. А ось з ресторанного дизайну, якості сервісу та рівню і

подачі страв грають в сегменті преміум-класу [17].

Сьогодні ми спостерігаємо збільшення кількості ресторанів саме даного формату, при цьому вони можуть бути абсолютно різними не тільки за розміром, але і по спрямованості кухні і навіть за гостьовими очікуванням.

Формат складний саме тим, що намагається поєднати, здавалося б, мало сумісні у нас речі - високий рівень дизайну і сервісу з масовою доступністю. Саме тому один з експертів ринку назвав його форматом без права на помилку: ці проекти розвиваються в спрямованості на повсякденне споживання, і якщо упустити якість продукту або сервісу, можна отримати дуже негативні результати, які будуть стосуватися подальшої виручки і рентабельності закладу.

Відмінність концепту Casual Dining від різних форматів закладів швидкого харчування в його високому рівні сервісу і унікальному дизайні, який, як правило, розробляється іменитим дизайнером. А від формату преміум-класу він відрізняється доступним для широкого гостя рівнем цін.

Дивлячись на все вищесказане, треба відмітити, що проектування ресторанів даного формату можна умовно поділити на дві основні частини: проектування технічної частини та розробка інтер'єру залу для відвідувачів. Дизайн інтер'єру ресторану повинен створювати для відвідувача найкомфортнішу атмосферу, що сприяє до приємного проведення часу. Якщо говорити про технічні приміщення, то естетика тут йде на другий план. Тут важлива функціональність і ергономічність, щоб у персоналу не виникало ніяких складнощів в роботі.

Мало просто закупити і поставити технологічне обладнання. Так як ціни в закладах такого роду стають прийнятними для широкого кола відвідувачів, а обстановка надихає до регулярних візитів, оборот продукції досить високий. А це означає, що з одного боку необхідно готувати швидко і багато, а з іншого боку якість продуктів і технологія їх приготування повинні бути на досить високому рівні. Ці два важко-сумісних завдання ставлять найчастіше рестораторів у складне становище.

Варто зауважити, що успіх закладу популярного формату Casual Dining

обумовлений не тільки як це традиційно вважається з локацією, але і з дизайном інтер'єру і обладнанням технологічних приміщень. Тому рішення по дизайну та оснащенню ресторану обладнанням повинно ґрунтуватися не смакових перевагах господарів, а на базі професійних знань і досвіду фахівців, що мають у своєму портфелі успішні проекти.

4. Формат «Fine dining» - це ресторани преміум класу з більшістю переваг перед своїми «побратимами»; привабливий інтер'єр, створений кращими дизайнерами за останніми віяннями моди, професійний персонал, відмінна кухня, велике різноманітне меню (фірмові страви, холодні, гарячі закуски, салати, гарячі страви, перші страви, гарніри, десерти), наявність винної карти з асортиментом елітних вин. Середній чек дуже високий (від 500 грн і вище). Місце розташування - історичні райони центральної частини міста. Головне в ресторані високої кухні - наявність знаменитого шеф-кухаря, авторська кухня, винна карта з колекційними винами, театралізовані методи подачі страв. На сучасному ринку елітні ресторани існують більше для престижу, ніж для отримання прибутку.

5. У більшості випадків дана структура не є сітьовою, а представляється окремим проектом. Кожен ресторан має свою концепцію (індивідуальність), свій власний ексклюзивний дизайн, доволі часто авторський. В інтер'єрі можуть бути присутніми предмети архітектури, ексклюзивні картини і предмети інтер'єру [33].

6. Важливою характеристикою елітного ресторану є обслуговування клієнтів: офіціанти повинні повною мірою вивчити правила етикету, вміти повністю сервірувати стіл, знати, як і коли подавати і відносити страви, як розраховувати клієнта. До того ж, персонал повинен розбиратися в меню і винній карті в достатній мірі для того, щоб у разі потреби допомогти відвідувачеві підібрати страви та напої за його смаку. Ресторани преміум-класу відрізняються дуже високою якістю посуду, столових приладів і скла, скатертин та серветок. Персонал ресторанів підбирається з урахуванням розмірів, класу закладу, стилю і кухні. Середній менеджмент ресторанів - це хостес (менеджер залу), метрдотель і сомельє (консультант по винах). Час обслуговування в таких ресторанах займає в

середньому 30-40 хвилин. Націнка в таких ресторанах становить 350-400%.

7. Сегмент елітних ресторанів далеко не вичерпав свій потенціал з точки зору структури попиту. Але індустрія ресторанного бізнесу, як і торгівлі, жорстко прив'язана до зовнішніх чинників міської інфраструктури, до ринку комерційної нерухомості. Більшість вимог до профільних приміщень він виконати не може. Одна з цих вимог - розташування в престижному центрі міст, на провулках, маленьких вулочках, на дахах багатоповерхових будинків та інших місцях, які здатні запам'ятовуватися. Ресторан преміум-класу неможливо уявити в підвалі, цоколі або в хрущовці. Розташування за межами великих споживчих потоків, наприклад, в спальному районі або в тихому провулку, також завдасть шкоди репутації та стилю закладу [18].

Сьогодні в Україні підйом переживають заклади середнього цінового сегмента, тоді як відкриття нових елітних закладів значно загальмувалося. Позначився вплив макроекономічних факторів - великий бізнес із мільйонними доходами не росте так активно, як дрібний і середній, а значить, не розширюється елітна аудиторія. У зв'язку з чим коло клієнтів, яке може дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склалося, воно практично не розширюється. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одну і ту ж клієнтуру, «переманювати» її один у одного, але не формують нову. А тому, ризик створення закладу преміум класу набагато вище, ніж середньоцінового, особливо враховуючи значні фінансові вкладення в елітний сектор. Ресторани даного формату можуть дозволити собі лише 2-3% населення України.

Експерти вважають, що ніша закладів преміум класу на ринку найбільш концептуальна, консервативна і заповнена, тому великого зростання її не передбачається [14].

Прагнучи зберегти хорошу кухню і максимально прискорити процес обслуговування гостей, ресторани переходять на деякий гібрид - "швидкий та демократичний" (quick&casual), що займає проміжне положення в класифікації підприємств харчування між ресторанами швидкого обслуговування і демократичними ресторанами.

Формат «Quick and casual» - це ресторани швидкого обслуговування. Відрізняються обслуговуванням офіціантами за столиками, але відбувається це швидше, ніж в інших ресторанах. Середній чек в таких закладах не перевищує 150-170 грн. У меню представлені ті ж позиції, що і в ресторанах іншого типу, але в обмеженому асортименті. Ресторани такого рівня працюють на власних напівфабрикатах високого ступеня готовності, виготовленні власної випічки, і, за рахунок чого і забезпечують своїм гостям незмінну якість і швидкість обслуговування. Такий формат підходить для проведення ділових зустрічей та обідів, місця. Подібні ресторани зазвичай розміщуються в місцях інтенсивного потоку.

«Quick and casual» (квік кежал - швидко і щодня) - це вельми популярний в Західній Європі та Америці формат закладу. Зараз це сегмент, який найдинамічніше розвивається на американському ринку громадського харчування. Його щорічний приріст складає близько 17% (для порівняння ресторани - 4,9%, а Fast Food усього лише 2,1%). Вважається, що концепція «Quick and casual» виникла в Америці в 80-х роках ХХ століття. Саме тоді з'явилося чимало людей які регулярно харчуючись в фаст-фуді, в якийсь момент відчули, що готові платити трохи більше, за умови, що їжа яку вони поглинають була б різноманітнішою і якіснішою ніж звичні гамбургери і хот - доги. Вони хотіли отримувати ресторанну їжу в комфортній обстановці, але за короткий час, так як в більшості своїй працювали, вели напружений спосіб життя і не могли собі дозволити перетворювати кожен обід в тривалу трапезу. Цілком демократичні ціни обумовлені тим, що в таких закладах практикується спрощена рецептура і, відповідно, встановлюються більш низькі ціни, ніж в звичайних ресторанах. Заклади «Quick and casual» якраз і займають середнє положення між рестораном і фаст-фудом. Від ресторанів вони перейняли високу якість і традиційність готування блюд, а також високий рівень обслуговування, що ведеться офіціантами. Вплив fast food виявляється в зменшенні позицій меню, більш демократичних цінах і обстановці кафе. Таким чином, Ви отримуєте їжу ресторанного рівня, але дешевше і швидше. Їжа в подібних закладах готується без ресторанних

вишукувань, але, погодьтеся, що вдома не дуже часто готують свинину "Аль Ризотто" чи равіолі з моцарелою і грибним соусом. У теж час будь-яку страву готується індивідуально для кожного клієнта. Для того щоб продукти, які використовуються для приготування страв, були максимально свіжими, вони завозяться в кафе невеликими порціями кілька разів на день.

Хоча концепція в першу чергу орієнтована на дорослих, багато закладів пропонують спеціальні блюда для дітей, тобто в кафе "Quick and casual" можна ходити всією родиною, що важливо в плані сімейного єднання, а також упевненості, що ваші діти їдять здорову їжу. Потенціал подібних закладів також полягає в тому, що вони привертають різні категорії клієнтів. Люди з високим рівнем доходів можуть відвідувати такі кафе, в якості альтернативи фуст-фуду. А ті, у кого доходи більш низькі, розглядають «Quick and casual» у якості доступного для них відпочинку поза домом. Як можна побачити, це дуже цікава і приваблива концепція, що пропонує цікаві рішення багатьох сучасних проблем [16].

2. Формат «клубний». Концепції розважальних закладів поділяються на [46]:

Lounge/ChillOutCafe (Лаундж кафе) - це місце збору для модної молоді та любителів відпочити під хорошу музику. Такий клуб, зазвичай, є комфортним Dj-кафе. Спокійний дизайн налаштовує на відпочинок і приємне спілкування. Особливою родзинкою є розслаблюючий і спокійний музичний формат. Вечорами виступають початківці і знамениті ді-джеї. Однак, це місце призначене для відпочинку і тихого розслаблення. Іноді там проходять різного роду презентації, які допомагають формувати потрібний імідж.

Event restaurant (Подієвий ресторан) - це місце, де можна насолодитись традиційною кухнею і потанцювати під улюблену музику. Вдень він працює як звичайне міське кафе, а ввечері перетворюється на креативне місце для проведення різних цікавих заходів: танцювальних шоу, концертів та інших розважальних подій. Подієвий ресторан - це поєднання ресторану, концертного залу і смачної кухні.

Головною деталлю такого закладу є меблі і сцена, яка оглядається з більшої частини посадочних місць і величезний танцпол на загальній площі приблизно 100 м², який вдень заставлений столиками. Одне з головних місць в житті ресторану займає проведення корпоративних заходів. Масштабні вечірні та нічні заходи проводять на вихідні дні та свята. Широкий формат властивий подієвому ресторану. Він може включати в себе як і концерт живої музики, так виступи популярних ді-джеїв.

Vj-cafe (Віджей кафе) - це кафе-ресторан з використанням в інтер'єрі технології мультипроекції на стінах і великою кількістю відеопанелей. Модне і незвичайне місце, головною перевагою якого є поєднання актуальних тенденцій і високих технологій. Незвичайне технічне рішення вигідно відрізняє заклад від конкурентів і дозволяє проводити заходи в унікальному форматі поєднання музики і відео. Система проєкторів і плазмових панелей розташована так, що людина може бачити відеоряд в будь-якій точці закладу, тому тут можна проводити прямі трансляції спортивних заходів.

Danceclub (Танцевальний клуб) - це танцювальний клуб демократичного формату з великим основним танцполом, місткістю від 700 осіб. У клубах основний акцент робиться на масові танці, з яскравою шоу-програмою і запрошенням відомих ді-джеїв, тому особлива увага приділяється устаткуванню, яке забезпечить якісний звук і професійну інсталяцію світлових приладів, мультимедіа та різних спец-ефектів. Заклад розрахований на велику прохідність, основний дохід приносять вхідні квитки і бар.

Concert club (Концертний клуб)- це клуб, спроектований і оптимізований під проведення живих шоу та концертів. Як правило це багатофункціональний розважальний комплекс, що складається з різних ресторанних і барних зон, об'єднаних великим концертним майданчиком. Клуб оснащений першокласним звуком, має велику сцену і весь необхідний комплект обладнання для проведення живих концертів. Ресторан працює щодня, вечірки проходять по четвергах, п'ятницях, суботах і неділях. Концертні заходи проходять по п'ятницях, суботах і

святкових днях. Концерти не мають суворої прив'язки до музичного, вечірки проводяться мультиформатні.

Luxuryclub - це заклад розрахований на вузьку категорію людей, потрапити рядовому тусовщику сюди непросто. Це дорогий нічний клуб, який розрахований на багатих і відомих особистостей, політиків, богему. Тут все найкраще: обстановка, кухня, бар, обслуговування, шоу і атмосфера. Відмінною рисою клубу є унікальний красивий і дорогий інтер'єр, виконаний в гламурному стилі. Мультимедіа, звук і світло найвищої якості. У клубі завжди виступають кращі діджеї, танцівниці і танцюристи, відомі виконавці західних країн, проходять дефіле та презентації люксових брендів.

Лівграгіуслуб - це клуб, в якому основне дійство в починається з двох або трьох годин ночі, пік припадає на 5-7 ранку. Це саме те місце ранкових зустрічей тусовщиків, куди під ранок приїжджає публіка з інших закладів. Як правило, у клуб можуть потрапити тільки ті люди, на яких він розрахований, з боку сюди потрапити майже неможливо. Діє жорстка система клубних карт. Вечорами і ночами переважно проходять корпоративні та приватні заходи. Режим роботи даних закладів - субота і неділя з 3.00 до 12.00 [47].

Формат родинний. Родинні ресторани - це підприємства харчування, де можна відпочивати всією родиною. Демократичний ресторан з дитячими кімнатами та майданчиками, аніматорами, дитячим меню. Атмосфера в таких закладах повинна бути доброзичливою, родинною. У таких підприємствах дуже зручно проводити родинні банкети і свята. Середній чек 150 грн. Інтер'єр, обслуговування, атмосфера повинні сприяти спокійному та комфортному відпочинку. Гостями даного формату неодмінно є діти. Це особливі клієнти, тому вони і потребують відповідної уваги і обслуговування. Нажаль, в наш час, найчастіше лише мережі фаст-фудів дійсно орієнтовані на сім'ї з дітьми, бо вони обладнані меблями для малюків, окремими іграшковими майданчиками, дитячими обідами з іграшками, аніматорами і т.д. Однак все ж таки існує сегмент ресторанів з дитячою анімацією, гральними кімнатами і подібним, проте дані заклади не на

кожен день, а передбачені тільки на вихідні. Асортимент страв в даних ресторанах повинен передбачати спеціальне дитяче меню, яке повинно бути різноманітним, поживним, містити корисні компоненти, бути сформованим із залученням дієтологів. Дитячі страви повинні вирізнятися виходом порцій та незвичайними презентаціями, які повинні зацікавлювати і приваблювати малечу. Продукти повинні бути високоякісними, свіжими, санітарно-гігієнічна обстановка - ідеальною, а обробка продуктів - мінімальною і високотехнологічною. Інтер'єр ресторанів може бути різноманітним, однак необхідно уникати наявності предметів, які легко б'ються, світлих, марких меблів. Головна умова до стін та меблів - вони повинні легко відмиватися.

В родинних ресторанах передбачені різноманітні розваги для дітей: ігри з аніматорами, заняття та розваги з професіональними вчителями, перегляд мультфільмів, спектаклів, різноманітні майстер-класи і ще багато іншого. Спеціально відкривати сімейні проекти в нашій країні має сенс лише в престижних районах, з дорогим житом, де мами - бізнес-леді, у яких не має можливості проводити час у плити. При проектуванні подібних закладів важливу увагу приділяють його місцерозташуванню. Підприємство повинно бути в максимальній близькості до парків розваг і торгових центрів. Отже, родинний ресторан неодмінно повинен бути цікавим як дітям, так і їх батькам, бо для дорослих - це заклад, в який вони можуть приходити зі своїми дітьми і домочадцями і де їх відпочинку нічого не заважатиме [34]. Чим більше гарних і різних проектів буде відкриватися, тим краще. Це зможе створити конкуренцію і дозволити населенню робити вибір, опираючись на свої вподобання. Однак, створення родинного ресторану, який орієнтований виключно на батьків та їх дітей, - складний для просування проект, який потребує завзятості і крупних фінансових вкладів від його володаря.

8. Заклади формату «free flow» [17]. Цей формат має на увазі вільне переміщення гостей торговим залом із можливістю самостійного вибору страв, що готуються в їх присутності. Середній чек до 80 грн. Відмінна особливість - це

великий асортимент, демократичні ціни, велика пропускна спроможність. По суті, це новий ступінь еволюції добре знайомого формату «євроїдальні самообслуговування». В Україні це мережі підприємств харчування: «Два гусаки», «Пузата хата», «Трали-Вали», «Здоровеньким були», «Жили-Були» й ін.

Родоначальником концепції free flow вважається швейцарська мережа Marche Movenpick, яку започаткував бізнесмен Узли Прагер, що відкрив перший ресторан Movenpick у Цюріху ще в 1948 році, задумував його як місце зустрічі для ділових людей, куди вони могли б швидко заскочити й при цьому смачно поїсти. Назва перекладається як «чайка поклювала», тобто концепція харчування - «на льоту». Бізнес пішов дуже добре, і незабаром відкрилися нові точки в Берні й Женеві. Саму концепцію free flow Уэли Прагер придумав і втілював у життя в ресторанах Movenpick на початку 1980-х років. Незабаром ресторани формату free flow стали відкриватися в Італії (мережа Autogrill), Франції (Casino), Австрії й інших країнах.

В Україні перший заклад free flow відкрився в жовтні 2004 року в Одесі, в ТЦ «Грецький» компанії «ТАВРІЯ-В». За словами фахівців київської компанії «Новий Проект», яка узяла на себе завдання технологічного оснащення одеського free flow, зараз у них в розробці ще чотири проекти free flow у Києві. Зокрема, вже точно відомо, що ресторан free flow буде в тому, що відкривається в 2007 році ТРЦ Life-style Center на Петровці, концепція якого розроблена консалтинговою компанією «Українська торгова гільдія». Інтерес до формату free flow серед вітчизняних рестораторів, згідно з інформацією «Нового Проекту», на даний момент дуже великий.

Термін «Фрі флоу» з кожним днем звучить все більше. Аналіз перспективності цього формату для нашої країни перетворюється на непросте завдання: проблема в тому, що «живих прикладів» подібних закладів у нас поки практично немає — на даний момент як free flow себе чітко позиціонує тільки ресторан в одеському ТЦ «Грецький» компанії «ТАВРІЯ-В». З іншого боку, початок вітчизняного free flow-руху вже покладений [17].

Головна відмінність даного формату від євроїдальні самообслуговування

полягає в тому, що в free flow не існує єдиної лінії роздачі, по якій рухається черга з підносами: ця лінія розбита на окремі «острівці» (food-station), розкидані по всьому залу. Наприклад, один з варіантів їх розстановки: лінія з холодними порційними закусками і десертами (відвідувач сам набирає вподобані страви); гаряча роздача (тут працюють кухарі), супова станція і салат-бар в центрі залу (гості, знову-таки, самі накладають їжу); барна станція (обслуговують бармени); декілька кас. Для кращої орієнтації на місцевості передбачені таблички-показники: «Супи», «Салати», «Холодні закуски» і т.п. Таким чином, замість того щоб рухатися вздовж довгої «змії» лінії роздачі, споживач відразу підходить до тієї станції, яка йому потрібна, або вільно обминає їх всі («вільний рух»). Остаточний розрахунок відбувається на касі (або за допомогою спеціальних клубних карт безготівкового розрахунку), а потім гість може вибрати собі будь-який столик.

Ідея створення окремих «острівців» дуже раціональна по відношенню до ліній роздач в закладах «євростолової», бо з їх допомогою навіть при великій кількості відвідувачів вдається уникнути довгої черги, яка сповільнює обслуговування. Також їх плюс в тому, що замовлення не треба чекати. У free flow же, в ідеалі, черг не повинно бути взагалі: правда, для цього необхідно встановити в залі чималу кількість станцій і кас, можливо, найбільш популярні станції навіть «продублювати».

З іншого боку, переваги free flow - це продовження його недоліків. Загальна лінія роздачі займає набагато меншу площу, ніж окремі «острівці», а отже, в одному і тому ж приміщенні традиційна їдальня самообслуговування зможе віддати більше місця під посадочні місця, ніж free flow.

Окрім «острівних» станцій роздачі, в free flow передбачена також велика кількість станцій самообслуговування: наприклад, салат-бари, кондитерські вітрини, де відвідувачі беруть десерти самі, станції з напоями, де можна самому налити собі напої або соку тощо. Тому першорядне завдання — визначитися із списком конкретних станцій, які будуть присутні в залі: тільки після цього можна

обговорювати конструктивне виконання кожній з них. Річ у тому, що залежно від призначення станції вона може бути виконана у вигляді прилавка, вітрини, прилавка-вітрини, салат-бара, марміту, столу, стелажу, шафи та ін.

Друга відмінна ознака free flow — «вільний рух» не тільки в банальному розумінні фізичного переміщення у просторі, але і у всіх інших сенсах. Наприклад, free flow декларує повну свободу в поєднанні страв: відвідувачеві повинна бути надана можливість не тільки вибрати готові страви, але і скласти з безлічі різних інгредієнтів свої власні індивідуальні комбінації. Найяскравіше ця тенденція виявляється в салат-барах: гості можуть вибрати інгредієнти за своїм смаком і, по суті, кожного разу отримувати нову «композицію гастронома» на тарілці. Плюс до можливості вибору інгредієнтів відразу ж додається відкрита кухня, що зазвичай справляє на гостей незабутнє враження. Іншими словами, ви вибираєте, вподобані шматочки м'яса, риби або овочів, а кухар при вас, їх доготавлює. У результаті виходить справжня шоу-кухня, яка в сучасному ресторанному бізнесі, схоже, побила вже всі рекорди модних хіт-парадів. Концепція підприємства ресторанного господарства у форматі фрі-флоу має на увазі широку різноманітність пропонуванних страв: м'ясних, рибних, овочевих, сирних страв і запіканок. Також для збільшення асортименту вводяться сезонні або святкові страви, наприклад, восени і весною - овочеві салати, на масляну - млинці і оладка, під час посту - пісне меню і тощо. Такий демократичний заклад розрахований на відвідувачів з різними рівнями доходів, а також кулінарними уподобаннями.

Принцип максимальної різноманітності виявляється і в інтер'єрі, і в цінovій політиці: дуже часто в ресторані free flow існує декілька різних залів з абсолютно різними інтер'єрами. Вигоди очевидні: інтер'єр не приїдається, відвідувачі можуть у межах одного і того ж комплексу кожного разу опинитися в новій атмосфері. Крім того, в мережевих проектах free flow (знову таки Lido) інтер'єри часто не уніфіковані: у кожному новому закладі дизайн може дещо видозмінюватися. А коли у межах одного закладу передбачено декілька цінovих категорій і форматів обслуговування (зал free flow, ресторан, кав'ярня), це взагалі ідеально [17].

Інтер'єр для free flow — одна з найбільш статей витрат. В принципі, достатньо один раз побачити «Граблі» або Lido, щоб величезна різниця між сьогоднішнім free flow і їдальні стала повністю очевидною. По суті, за цінними витратами створення інтер'єру free flow може бути аналогічно витратам на дизайн класичного ресторану.

Таким чином, концепція free flow надає неоціниму можливість в рамках одного комплексу відкривати відразу декілька різних закладів, тобто перетворювати його на справжній «центр їжі». Більш того, іноді free flow перетворюється на величезний розважальний центр. Що ж до кухні, то тут необхідність різноманітності концепцій не так очевидна. З одного боку, багато відомих закладів free flow пропонують відразу декілька напрямів кухні. З іншого боку, велика частина відомих free flow створені за принципом простої, демократичної, істинно «народної» кухні — простої та домашньої; найпопулярніші страви — знайомі з дитинства: олів'є і вінегрет, котлети і борщ, оселедець під шубою і смажена картопля і т.п. Меню зазвичай включає не більше 200 позицій, проте далеко не всі з них щодня подаються в залі: ефективніше періодично міняти певні позиції на нові із загального списку (припустімо, щодня — нові салати). Практично всі страви готуються в самому закладі: на відміну від фаст-фудів, у free flow далеко не завжди використовується централізована фабрика-кухня. Зі всіх київських «євроїдалень» фабрика-кухня є тільки у «Пузатої хати», у решті випадків це максимум обладнаний централізований кондитерський цех («Два гусаки»).

Перша і головна умова виживання закладу free flow — значна прохідність. Free flow заробляє виключно на обігу. Хрестоматійне правило цього бізнесу свідчить, що через кожне посадочне місце повинно за день пройти від 6 до 10 відвідувачів. Місцерозташування — це один з наріжних каменів бізнесу free flow. Якщо не буде правильного місцерозташування — не буде і прохідності, а якщо не буде прохідності — не буде нічого. Краще місцерозташування для закладу free flow - в безпосередній близькості від скупчення офісів і вузів, адже годувати

потрібно за місцем роботи або навчання. Це далеко не обов'язково повинен бути центр міста. Головне, щоб ці майданчики були в зоні пішоїдної досяжності, оскільки однією з характерних особливостей міста є затори. Вони не дозволяють заповнити ресторан, якщо він знаходиться не в центрі міста — тому треба розміщувати ресторани в такому місці, куди споживачі зможуть дістатися не тільки на машині, але й пішки. З іншого боку, ще один важливий фактор — приміщення, розміри якого повинні бути достатньо значними. Знайти готове приміщення потрібного розміру і конфігурації в топових, найбільш «прохідних» місцях далеко не просто, або воно там коштуватиме просто сказаних грошей. Підбір кухонного обладнання для цього формату багато в чому аналогічний обладнанню кухонь ресторанів швидкого обслуговування за типом «Домашньої кухні», «Двох гусаків», «Тралі-валі» і ін. Тобто основні правила ті ж самі, а саме:

- велика частина страв готується прямо в закладі (це основна відмінність від фаст-фудів з їх централізованими цехами з виробництва напівфабрикатів високого ступеня готовності);
- у меню достатньо значний асортимент страв (до двох сотень);
- велика прохідність визначає не менш значний асортимент приготування страв, а відповідно і потужність кухні;
- практично завжди робиться акцент на українську і європейську кухню, в плані «екзотичних» напрямів подібні заклади обмежуються тільки піцою, пастою тощо [33].

Як вже вказувалося, ринок free flow в Україні поки практично порожній. Однак нові заклади free flow складуть гідну конкуренцію вже існуючим закладам схожих форматів, зокрема з євроїдальнями самообслуговування, оскільки цільова аудиторія двох цих форматів багато в чому перетинається. При цьому варто враховувати, що вітчизняний ринок їдалень самообслуговування переповненим назвати поки не можна, але конкуренція між ними однозначно відчувається, посилюючись у міру появи кожного нового оператора.

Відмінними характеристиками free flow є максимальне видовище,

максимальне самообслуговування, максимально відкрита кухня і чимала площа. Загальна площа повинна бути не менше 1000 м², площа кухні — 200 м². Видовище передбачає винесення на огляд відвідувачів усіх технологічних процесів, здатних зацікавити, уразити або здивувати. Разом з тим треба підкреслити, що в об'єкті типу free flow далеко не обов'язково повинне бути повне самообслуговування. Основний принцип — відвідувач повинен бачити всі страви і вибирати їх, а накладати страви на тарілку може і обслуговуючий персонал [57].

Отже, сучасна парадигма становлення і функціонування комерційного сектору громадського харчування в Україні формується на засадах передового світового досвіду і зорієнтована на демократичний сегмент, який поєднує в собі швидкість та помірність цін і демонструє зростаючий тренд. Натомість, розвиток елітних ресторанів з високою кухнею демонструє тенденцію уповільнення, адже їх діяльність істотно залежить від умов зовнішнього середовища. Його істотне погіршення спричиняє не ріст клієнтської бази цих закладів, а поділ із зростаючою часткою демократичних.

Висновки до розділу 1

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. На основі вивчення і узагальнення науково-практичних підходів запропоновано під громадським харчуванням розуміти підсистему національного господарства головним предметом діяльності якої є задоволення потреб людини, а саме: первинних (фізіологічних, матеріальних) у їжі, що забезпечує виконання функцій відтворення людини та фізичних можливостей, а також вторинних (нематеріальних), а саме спілкування та комунікації, що сприяє соціалізації індивідуумів засобами різних систем громадського харчування.

2. Громадське харчування є окремою підсистемою у системі національної економіки, яка об'єднує такі функції виробництва, реалізації та організації споживання їжі, а в сучасних умовах також і заготівлі сировини для її приготування, що обумовлює налагодження кооперативних зв'язків з виробниками сільськогосподарської продукції та формує вимоги, стандарти її виробництва. Окрім того, громадське харчування продукує послуги, які класифікуються за численними ознаками як загальними, так і специфічними. Послуги громадського

харчування надаються підприємствами, що різняться як спектром товаро-виробничої діяльності, видами і якістю послуг, формами обслуговування, ступенем індивідуалізації виробленої продукції так і організаційно-правовими формами діяльності.

3. Діяльність громадського харчування чинить вплив на й інші сфери національного господарства, такі як: охорона здоров'я, освіта, туризм і є локомотивом розвитку економіки і культури, а результат її є багатofакторний, а саме: економічний, соціальний і екологічний.

4. В Україні представленні усі формати громадського харчування і мають тривалу історію свого функціонування. Їх діяльність в ринкових умовах модернізується під впливом глобалізації та наростання конкуренції і корелює з державною соціальною політикою, рівнем і способом життя, конкурентоспроможністю населення, його мобільністю і зайнятістю, а також розвитком технологій виробництва і зберігання напівфабрикатів і готової їжі. Однозначно можна стверджувати, що функціонування форматів громадського харчування прив'язане до потоків руху людей і їх гастрономічних потреб.

5. Сучасна парадигма становлення і функціонування комерційного сектору громадського харчування в Україні формується на засадах передового світового досвіду і зорієнтована на демократичний сегмент, який поєднує в собі швидкість та помірність цін і демонструє зростаючий тренд. Натомість, розвиток елітних ресторанів з високою кухнею демонструє тенденцію уповільнення, адже їх діяльність істотно залежить від умов зовнішнього середовища. Його істотне погіршення спричиняє не ріст клієнтської бази цих закладів, а поділ із зростаючою часткою демократичних.

6. Розвиток комерційного сектору громадського харчування у своїй діяльності зорієнтований на продукування послуг для певної соціально - демографічної групи населення, рівня платоспроможності та інтересів, способу життя.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕСПЕЧЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1 Сучасний стан розвитку ринку ресторанного бізнесу в Україні

У сучасних дослідженнях можемо виділити дві основні теоретико-методологічні проблеми. Перша стосується відсутності єдності в термінології, друга - наявності та представлення статистичної інформації.

В Україні паралельно використовують терміни «громадське харчування», «ресторанне господарство», «діяльність із забезпечення стравами та напоями» та їх похідні. Така ситуація є наслідком змін та певних невідповідностей у нормативних документах, а відповідно і різних трактувань науковців. Використовуване на теренах Радянського Союзу у ХХ ст. поняття «громадське харчування», законодавчо закріплене у ДСТУ 3862-99 та Правилах роботи закладів (підприємств) громадського харчування, позначало сферу виробничо-торгової діяльності, у якій виробляють і продають продукцію власного виробництва і покупні товари, як правило, призначені для споживання на місці, з організацією дозвілля чи без нього. У вузькому розумінні громадське харчування позиціонується як підгалузь торгівлі, яка охоплює підприємства громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі, а головним завданням цих підприємств є надання платних послуг населенню у формі суспільно організованого харчування. За сучасним підходом - це комерційний сектор і його метою є отримання максимального прибутку від діяльності. Проте у широкому розумінні сфера громадського харчування включає і некомерційний (соціальний) сектор, оскільки крім підприємств громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі охоплює всі форми громадської організації харчування населення в дитячих домашніх установах, лікарнях, інтернатах, дитячих будинках, школах, шкільних таборах відпочинку та ін. [15].

У 2003 р. з метою гармонізації чинних нормативних документів до вимог законодавства ЄС термін «громадське харчування» замінено на «ресторанне

господарство». Згідно оновленого ДСТУ 3862-99 ресторанне господарство трактується як вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього. Суб'єкти господарської діяльності здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через заклади ресторанного господарства, які ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» трактує як організаційно-структурну одиницю у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організувати дозвілля споживачів. Типи і перелік закладів ресторанного господарства і закладів громадського харчування є аналогічними і включають як об'єкти комерційного, так і некомерційного сектору, а саме: ресторани, кафе, кафетерії, закусочні, бари, їдальні, буфети, фабрики-заготівельні, фабрики-кухні, домові кухні, ресторани за спеціальним замовленням (catering). Тому у нормативному контексті поняття «громадське харчування» і «ресторанне господарство» є ідентичними. Проте, у вітчизняних наукових дослідженнях Даніалі Ф [30], П'ятницької Г.Т. [117], Гросул В.А. [25], Столяренко О.М. [47] можна виділити ту особливість, що термін «ресторанне господарство» частіше використовують для означення комерційного сектору, а «громадське харчування» - некомерційного.

З іншого боку, жоден з цих термінів не знайшов відображення при означенні видів економічної діяльності. Згідно ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності» з 2012 р. назву виду економічної діяльності «Ресторанне господарство» замінено на «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» (Розділ 56 Секції I «Тимчасове розміщення і організація харчування») із виділенням таких груп:

- 56.1 - діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування,
- 56.2 - постачання готових страв,
- 56.3 - обслуговування напоями [61].

Проте у ДСТУ [131] ці зміни не відображено, тому у офіційних документах

використовують два поняття: і «Ресторанне господарство», і «Діяльність із забезпечення стравами та напоями». Вищезначені невизначеності обумовлюють і проблеми із представленням статистичної інформації в Україні. Так до 01.01.2014 р. статистичні дані про мережу ресторанного господарства (кількість об'єктів за спеціалізацією та місць у них, забезпеченість об'єктами на 10 тис. осіб населення) та товарооборот наводились у статистичних бюлетенях «Роздрібна торгівля» та «Мережа роздрібної торгівлі».

Починаючи з 2014р., розділ «Ресторанне господарство» вилучено з відповідних збірників. Офіційні статистичні дані наводяться узагальнено за видом діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування» (секція I), а виокремлення даних за підвидом 56 «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» здійснюється вибірково, наприклад, у статистичних збірниках «Діяльність суб'єктів господарювання» та «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» [35,36]. Частково ця прогалина компенсується за рахунок інформації, представленої на сайті Платформи ефективного регулювання Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [24].

Проте, наявні розбіжності у методиці збору і представлення даних ускладнюють проведення якісного аналітичного дослідження галузі. До того ж, у зв'язку з відсутністю відокремленого статистичного обліку щодо мережі та результатів діяльності закладів громадського харчування наявні також і труднощі із виокремленням у масиві статистичної інформації даних про комерційний та некомерційний сектори галузі. І навіть двоваріантне представлення статистичної інформації про обсяги виручки, розрахованої за інституціональним та функціональним підходами, не вирішують цієї проблеми.

Зазначені варіанти представлення інформації відрізняються способами групування даних за видами діяльності суб'єктів господарювання і уможливають охоплення статистичними спостереженнями не лише суб'єктів, які здійснюють безпосередньо діяльність із забезпечення стравами та напоями (код 56 у секції I), а

й підприємств інших видів економічної діяльності, які диверсифікують свою діяльність та розвивають мережу закладів громадського харчування. Зокрема інституціональний підхід передбачає такий спосіб узагальнення даних, за яким показники усіх видів економічної діяльності суб'єкта господарювання враховуються за тим видом економічної діяльності, який визначено як основний. Основним видом економічної діяльності є той вид діяльності підприємства, що створює найбільшу частку доданої вартості на підприємстві. Функціональний підхід - спосіб узагальнення даних, за яким показники діяльності суб'єктів формуються за однорідними видами діяльності [36].

Все ж вважаємо, що, орієнтуючись на наявні статистичні дані, аналіз стану та динаміки системи громадського харчування доцільно здійснювати через показники процесу та результатів діяльності її суб'єктів. Ключовими показниками, що характеризують процес діяльності, визначаємо структурні показники кількості суб'єктів господарювання за видом діяльності та зайнятих, кількість посадкових місць у закладах. Основними індикаторами ефективності діяльності є вартісні показники обсягів товарообороту та фінансового результату (чистого прибутку) суб'єктів господарювання (рис. 2.1).

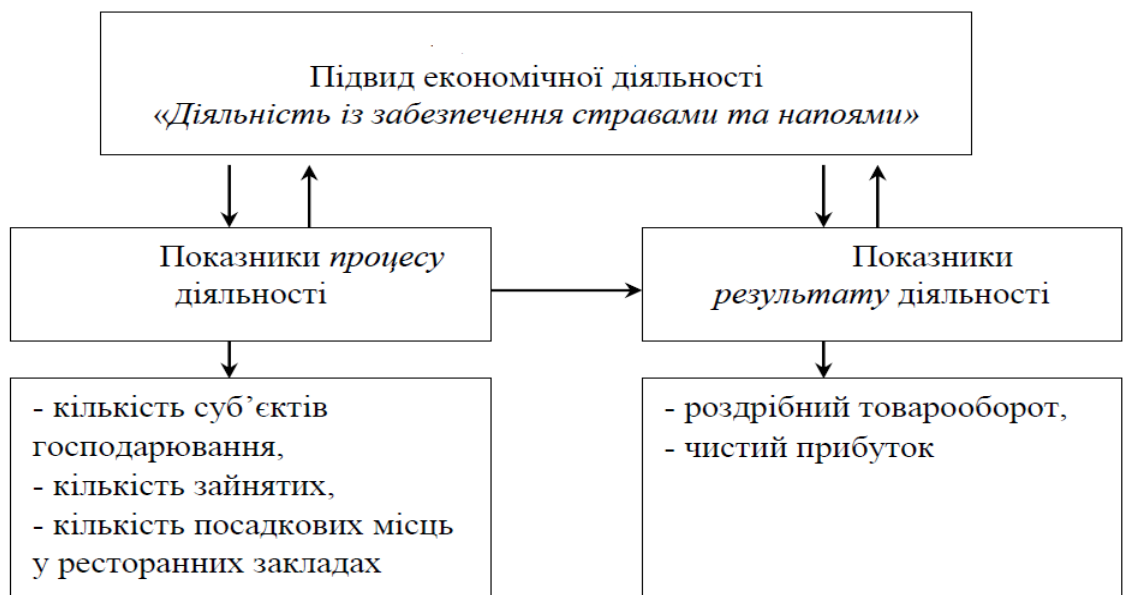


Рис.2.1. Індикатори функціонування системи громадського харчування

Діяльність у сфері громадського харчування здійснюють суб'єкти підприємницької діяльності у організаційно-правовій формі юридичних та фізичних осіб. Аналіз статистичних даних свідчить про існування тенденції до скорочення мережі підприємств (юридичних осіб) за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями».

У період з 2013 до 2019 рр. в Україні число закладів громадського харчування зросло на 26,9 % і у 2016 р. становило 50 176 об'єктів. Розширення мережі відбувалось за рахунок закладів у організаційно-правовій формі фізичних осіб. Кількість закладів у організаційно-правовій формі юридичних осіб зменшилась на 7,5%, а кількість посадкових місць у них - на 13,7 %. (табл. 2.1).

Аналогічно зменшилась і чисельність зайнятих з 96,6 тис. осіб у 2013 р. до 61,7 тис. осіб у 2019 р. Скорочення чисельності зайнятих у 2019 р. порівняно з 2013 р. становило 34,3%.

Таблиця 2.1

Показники діяльності із забезпечення стравами та напоями в Україні, 2013-2019 рр.

Рік	Показники процесу діяльності				Показники результату діяльності	
	Кількість закладів (юридичних і фізичних осіб)	Кількість закладів (ЮО)	Кількість посадкових місць у закладах (ЮО), тис.	Кількість зайнятих, тис. осіб (ЮО)	Обсяги реалізованої продукції, млн.грн (ЮО і ФО)	Чистий прибуток, млн грн (ЮО)
2013	39526	23369	1595	96,6	11986,5	-324,1
2014	34280	22918	1571	90	13458,1	-334,4
2015	35709	21619	1521	92,9	18097,3	-283,6
2016	43612	20578	1472	89,2	22810,6	-518,4
2017	49447	20331	1464	71,9	17596,6	-1280,5
2018	50381	19411	1428	61,7	22026,5	-1802,7
2019	50176	21675	1376	63,5	27722,9	77,8

У цілому мережа закладів у організаційно-правовій формі юридичних осіб за абсолютними показниками процесу діяльності характеризуються скороченням і зі значним рівнем достовірності апроксимації $R^2 > 0,5$ можна прогнозувати подальше її зменшення (рис. 2.2.).

На противагу, чисельність закладів з організаційно-правовою формою

фізичних осіб у часовому проміжку 2013-2019 рр. зростала (на 25,6% у 2019 р. порівняно з 2013 р.), проте зайнятість скорочувалась (на 12,3%). Аналогічних тенденцій можна очікувати і в майбутньому (рис. 2.3).

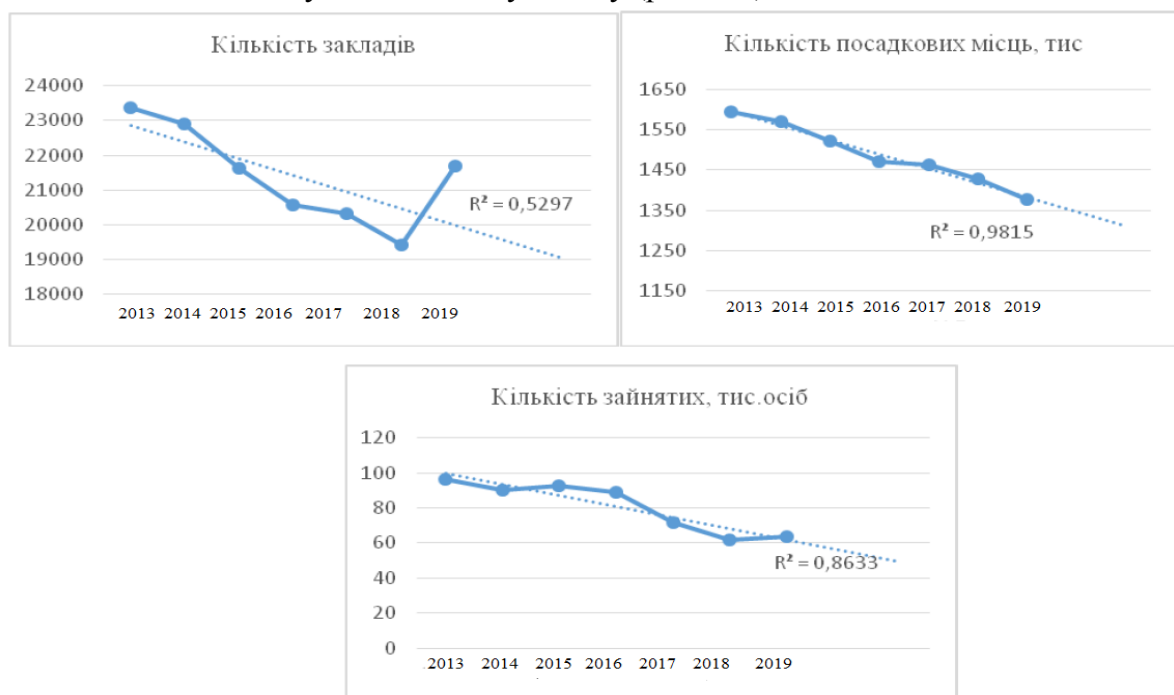


Рис. 2.2. Тенденції процесу діяльності закладів харчування (юридичних осіб) за підвидом «Діяльність із забезпечення стравами та напоями»

Об'єктивні висновки стосовно потужності та достатності кількості закладів харчування та кількості місць в них для обслуговування населення дозволяють зробити показники щільності мережі [28]. В Україні на 10 тис. населення у 2019 р. припадає 11 закладів ресторанного господарства, з них 5 - юридичні особи, 6 - фізичні особи та 324 посадкових місць в них.

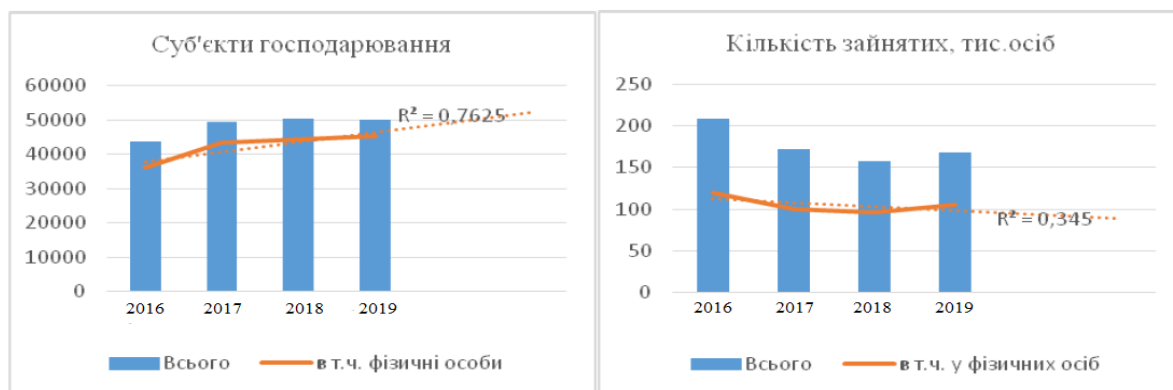


Рис.2.3. Тенденції змін показників процесу діяльності закладів харчування (фізичних осіб) за підвидом «Діяльність із забезпечення стравами та напоями»

Одне підприємство володіє у середньому 3, а у 2019 р. - 4 закладами харчування із середньою місткістю 69 місць. У 2016 р. відповідні показники становили: 9 закладів на 10 тис. населення, з них 4 - юридичні особи, 5 - фізичні особи, 325 посадкових місць на 10 тис. осіб, середня місткість одного закладу - 71 місце. Для порівняння у країнах Західної Європи показник забезпеченості закладами ресторанного господарства складає 32 об'єкти, в країнах з низьким доходом - 16, у Республіці Беларусь - 13 об'єктів [3]. В Європі один заклад ресторанного господарства припадає на 477 жителів, а в Україні - на 845 у 2019 р. і 1037 - у 2016 р. Це означає, що, не зважаючи на якісні зміни, в Україні кількість закладів харчування є недостатньою.

Збільшення щільності мережі в Україні відбувалось на тлі збільшення закладів харчування - фізичних осіб та зменшення загальної кількості населення. Темпи зростання закладів були вищими, ніж зменшення чисельності населення у 2016- 2017 рр. (зростання 13,4% і 1,9% відповідно, зменшення населення - 5,5% і 0,4%). У 2019 р., порівняно з 2016 р. - зменшення кількості закладів мережі та населення становило 0,4%. Це вказує на певну стихійність розвитку мережі закладів громадського харчування. Потенційні можливості її розширення належать малому бізнесу з організаційно-правовою формою фізичних осіб. Така форма підприємництва дозволяє не лише кількісно збільшувати мережу закладів, а й адаптивно і якісно реагувати на споживацькі потреби та сприяє самозайнятості і розвитку родинного бізнесу.

Для порівняння у сусідній Польщі, яка має з Україною подібні природно - кліматичні умови, історико-культурну спадщину і на сьогодні є одним з основних реципієнтів української робочої сили кількість закладів громадського харчування у 2016 р., порівняно з 2010 р., хоч і зменшилась на 1,5%, проте залишається значно вищою, ніж в Україні (рис. 2.4).

Зміни чисельності закладів та кількості населення відбувались більш згладжено: при найсуттєвішому зменшенні кількості закладів громадського харчування у 2014р. порівняно з 2013 р. на 4% приріст населення становив 0,02%, а

зменшення населення на 0,1% (у 2019 р. порівняно з 2018 р.) супроводжувалось збільшенням кількості закладів громадського харчування на 3%.

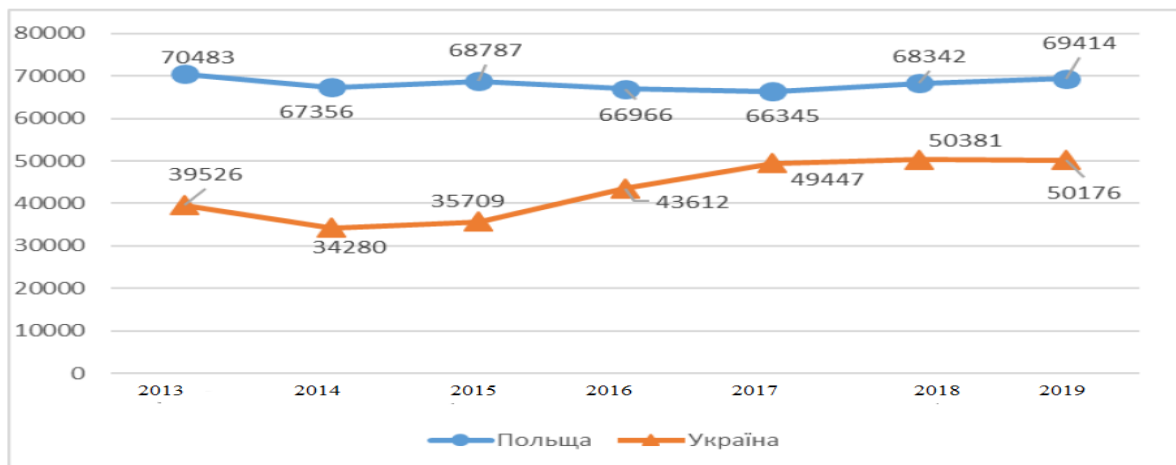


Рис. 2.4. - Динаміка змін кількості закладів громадського харчування в Україні та Польщі

За кількісними показниками щільності мережі Україна поступається Польщі. Проте в Україні відбувається поступове розширення мережі (нарощення потенціалу), а в Польщі її відновлення (табл. 2.2).

У структурі закладів в Україні переважають їдальні та кафе, закусочні і буфети. У [21] прогнозують позитивні перспективи для розвитку останніх, оскільки вони пропонують споживачам послуги, схожі з ресторанными, але за нижчими цінами.

Таблиця 2.2.
Щільність мережі закладів громадського харчування України і Польщі

Рік	Кількість закладів на 10 тис. осіб постійного населення		Кількість осіб постійного населення на 1 заклад	
	Україна	Польща	Україна	Польща
2010	8,7	18,3	1154	547
2011	7,5	17,5	1326	572
2012	7,9	17,9	1271	560
2013	9,6	17,4	1037	575
2014	11,6	17,2	865	580
2015	11,8	17,8	845	562
2016	11,8	18,1	845	554

Їдальні залишаються ще одним перспективним напрямком розвитку мережі, оскільки їх питома вага у структурі закладів громадського харчування у 2010-2013 рр. була найбільшою і стабільно зростала (рис. 2. 5.). У Польщі найбільша питома вага належить ресторанам та іншим закладам (кафе), при цьому частка ресторанів зменшується, а кафе - зростає (рис 2.6).

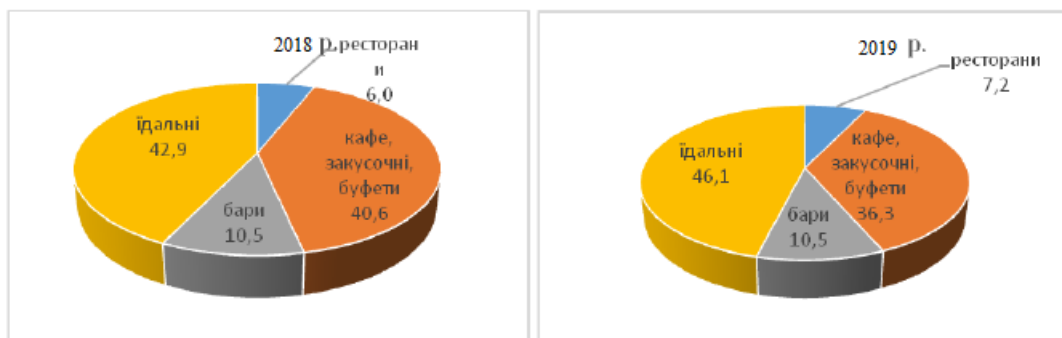


Рис. 2. 5. Структура закладів громадського харчування України, %

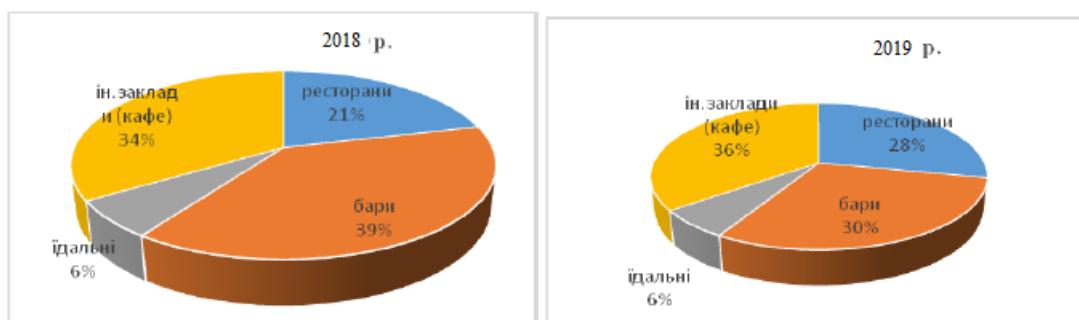


Рис. 2. 6. Структура закладів громадського харчування Польщі, %

У розрізі видів діяльності найбільше закладів харчування в Україні припадає на діяльність ресторанів та підприємств, що надають послуги мобільного харчування. Цей клас включає діяльність ресторанів, кафе, ресторанів швидкого обслуговування, місць з наданням їжі для споживання за межами закладу, вагончиків з продажу морозива, пересувних вагончиків з продажу їжі, діяльність із приготування їжі в торговельних наметах. Так станом на 31.12.2018 р. у загальній чисельності закладів (юридичні і фізичні особи) 8,1 % становили заклади за підвидом діяльності 56.2 «Постачання готових страв», 16,1% - 56.3 «Заклади з обслуговування напоями, 75,8 % - 56.1 «Діяльність ресторанів, надання послуг

мобільного харчування». Упродовж наступних років відбулось скорочення кількості закладів з постачання готових страв і станом на 31.12.2019 р. відсоткове співвідношення становило: діяльність із постачання готових страв - 7,7 %, діяльність із обслуговування напоями - 13,3 %, діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування - 79%.

За абсолютними показниками результатів діяльності констатуємо щорічне зростання, крім 2018 р., обсягів виручки від реалізації продукції (фактично - товарообороту) у фактичних цінах. Найбільший приріст у 2019 р. порівняно з 2016 р. (на 39,1%) та у 2016 р. порівняно з 2015 р. (19,5%). Для порівняння індекс інфляції у ці часові проміжки зменшувався на 21,5 % та на 4,5 % відповідно. Проте, зростання товарообороту відбувалося не лише за рахунок збільшення попиту споживачів, але і за рахунок збільшення рівня націнки ресторанного господарства. Так, згідно розрахунків у [57], рівень націнки ресторанного господарства у 2019 р. становив 45 %, у 2016 р. - понад 46 %. За даними експертів [14] найбільше зростання цін на послуги ресторанного господарства відбулось у 2016 р. (30%), у 2019 р. ціни зросли ще на 10-15%, а в 2017р. - на 5-10%. Проте навіть таке зростання цін не забезпечувало прибутковості діяльності більшості підприємств галузі, оскільки до 2019 р. їх сукупний фінансовий результат залишався негативним. Загалом же частка ринку громадського харчування упродовж 2016-2019 рр. істотно не змінилась і становила в середньому 2,8 % сукупного роздрібного товарообороту країни та 0,8% ВВП країни. За показником частки роздрібного товарообороту ресторанного господарства у сукупному роздрібному товарообороті країни галузь у 2019 р. досягла рівня 2016 р., а за часткою у ВВП - рівня 2018 р. Купівельна спроможність населення, розрахована як відношення середньомісячного доходу до прожиткового мінімуму, зростала темпами вищими, ніж частка ринку галузі у всіх роках, крім 2016 і 2019 рр., що формує певний потенціал для його розвитку. При цьому витрати домогосподарств на харчування поза домом хоч і зростали щороку у фактичних цінах і у 2019 р. становили 91,63 грн./міс (1099,56 грн./рік) проти 53,86 грн./міс (645,96 грн./рік) у

2016 р., але їх частка у сукупних витратах домогосподарств суттєво не змінилась і становила 1,8% у 2016-2019 рр., 1,7 % - у 2017 р та 2% у 2019 р. У доларовому еквіваленті витрати одного домогосподарства на харчування поза домом у 2016 р. становили 81,4 дол.США /рік, а у 2019 р. - 43,03 дол., що, для порівняння, становить у середньому 4 % від західноєвропейського. Аналогічно, не зважаючи на «пожвавлення» результатів діяльності галузі у 2019 р., частка капітальних інвестицій у діяльність із забезпечення стравами і напоями становить 0,2 % від загальної суми капітальних інвестицій. За даними Державного комітету статистики України [31] капітальні інвестиції в галузь ресторанного господарства у 2019 р. становили 721,8 млн.грн, що на 43, 5% більше, ніж у 2016 р., але менше на 1,2% порівняно із 2016 р. Загальний розмір інвестицій у фактичних цінах хоч і збільшується (крім 2017 р.), але їх питома вага залишається на рівні 0,2 % (а у 2016 р. і 2018 р. - 0,3%) загальної суми інвестицій, що формує значний потенціал розвитку галузі.

У Польщі частка ринку громадського харчування щорічно, крім 2013 р., зростає і у 2016 р. становила 1,64% ВВП країни. Витрати населення на продукти харчування та безалкогольні напої упродовж 2016-2019 р. є відносно сталими і становлять у середньому 24 % від загальної суми місячних витрат одного мешканця, а щодо доходу - зменшуються і у 2017 р. становлять 17,93 % від середньомісячного доходу проти 20,63 % від доходу у 2018 р (рис. 2.7).

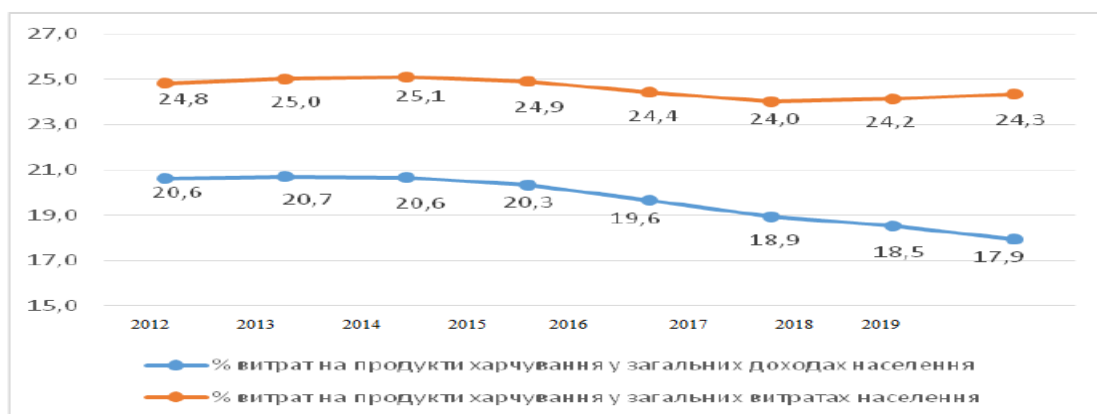


Рис. 2. 7 Динаміка частки витрат на продукти харчування у загальних доходах та витратах населення Польщі

На противагу, у структурі доходів та витрат населення зростає частка витрат на харчування поза домом і готелі і становить 4,56 % від середньомісячних сукупних витрат у 2019 р проти 2,31 % - у 2012 р. та 3,36 % від сукупних доходів (проти 1,92 % у 2012 р.) (рис. 2.8).

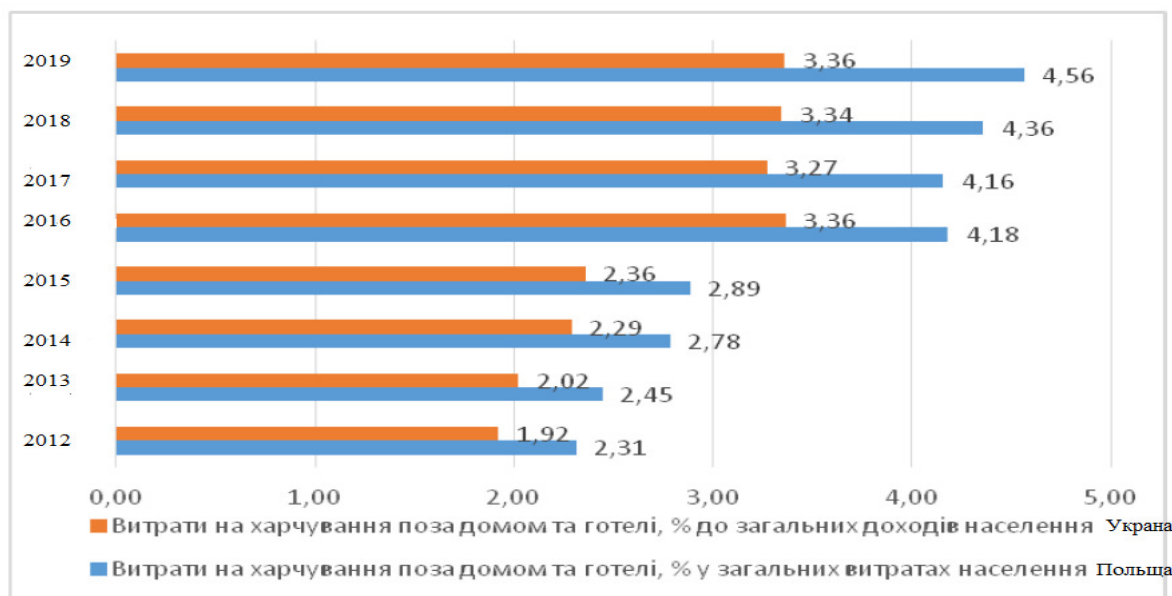


Рис. 2.8. - Частка витрат на харчування поза домом і готелі у загальних доходах та витратах населення Польщі

Таким чином, попри відносно поживлення показників процесу та результатів діяльності галузі у 2019 р. мережа закладів в Україні залишається недостатньою, а частка ринку - низькою. Незбалансованість розвитку системи громадського харчування та мережі закладів актуалізує доцільність проведення SWOT-аналізу галузі з метою визначення потенціалу та загроз її розвитку (табл.2.3).

У функціонуванні національної системи громадського харчування можна виділити такі сучасні тренди: скорочення мережі за рахунок зменшення чисельності закладів з організаційно-правовою формою юридичних осіб і збільшення чисельності фізичних осіб-суб'єктів господарювання, збільшення фактичного товарообороту та обсягів капітальних інвестицій при незмінній частці ринку. У перспективі високим є потенціал збільшення ринку громадського харчування за рахунок розвитку кафе, закусточних і буфетів, оскільки послуги цих закладів схожі з ресторанными, але за нижчими цінами.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз системи громадського харчування України

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> -зростання обсягів роздрібного товарообороту, - наявність сформованої мережі, - наявність конкуренції, -збільшення купівельної спроможності населення, -наявність освітніх закладів, які здійснюють підготовку фахівців, -відкриття закладів у торгових точках та розважальних закладах, -розвиток сучасних видів і форм надання послуг, в т.ч. і аутсорсинг у некомерційному секторі, - розвиток громадських організацій професійного спрямування, - легкість відкриття бізнесу, -популяризація комунікативних функцій громадського харчування у ЗМІ, соцмережах. 	<ul style="list-style-type: none"> - низькі доходи населення, -звичка харчуватись в домашніх умовах, - хаотичність і територіальні диспропорції розвитку галузі, - відсутність (недієвість) механізмів регулювання і стимулювання діяльності органами місцевого самоврядування, - невисокий рівень впровадження нових технологій на основі використання прогресивних форм обслуговування і сучасного обладнання.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> -наявність і збільшення платоспроможного попиту, - покращання якості послуг, - розширення форм, методів і асортименту послуг і обслуговування, - поєднання міжнародного досвіду і національних елементів громадського харчування, - державна підтримка і громадський контроль, - розвиток міжнародних мереж (в т.ч. і експорт послуг), - створення елементів добросовісної конкуренції, - популяризація сфери громадського харчування у ЗМІ, соцмережах, шляхом проведення фестивалів, майстер-класів. 	<ul style="list-style-type: none"> - низька купівельна спроможність населення, - інфляція, - законодавчі зміни, - проникнення на ринок неякісної продукції, - відсутність належного державного і громадського контролю, - недобросовісна конкуренція.

2.2 Фактори формування оцінки ринку ресторанного бізнесу

Стан і тенденції розвитку будь-якої галузі детермінуються умовами зовнішнього середовища та внутрішніми факторами. Галузь громадського харчування є відкритою системою і перебуває в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем та має з ним зворотній зв'язок. Зовнішнє середовище і фактори його впливу, як зазначає Є. Джанджугазова [37], практично не підлягають контролю чи впливу з боку галузі, оскільки є силами найбільш загального

характеру. Дослідженню структури та істотності впливу зовнішнього середовища на галузь громадського харчування загалом та ресторанного господарства як її складової присвячені роботи Бутенко О.П. [15,16], Захарової С.Г. [54], Кирніс Н.І. [62], Міценко Н.Г. [10,11], Нечаюк Л.І. і Телеш Н.О. [15.] та ін. Зокрема, Захарова С.Г. фактори зовнішнього середовища класифікує, орієнтуючись на методикау PEST-аналізу, але з врахуванням актуальних для економіки України тенденцій. Традиційні чотири аспекти зовнішнього середовища (політичні (**P** - political), економічні (**E** - economic), соціальні[^] - social) і технологічні (**T** - technological)) вона модифікує і виділяє п'ять факторів: економічні, політичні, соціально-демографічні, технологічні та географічні [54]. У [105] запропоновано поділяти фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу, на фактори прямої та непрямой дії. Фактори непрямой дії є такими, що впливають на діяльність підприємств опосередковано, тобто через певні механізми та відносини. Їх перелік загалом є подібним до класифікації, наведеної вище, але розширеним за рахунок виділення технологічних, міжнародних та природних факторів. Таким чином, серед факторів непрямой дії зовнішнього середовища виділено технологічні, економічні, політико- правові, соціально-культурні, міжнародні та природні фактори. До факторів прямої дії віднесено безпосереднє оточення зовнішнього середовища: споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників. Акцентуючи на власне ресторанному господарстві, детермінанти формування споживчого попиту на продукцію та послуги галузі А. Ісаєнко поділяє на економічні, соціальні, демографічні та природно-кліматичні [58.], а Л. Фролова, акцентує на тому, що успішна економічна діяльність підприємств ресторанного господарства залежить від одночасної реалізації таких факторів: наявності у споживачів потреб у харчуванні та обслуговуванні та можливості у споживачів оплатити надані послуги [48].

Узагальнюючи науково-практичні доробки дослідників, основними зовнішніми чинниками, що впливають на розвиток галузі громадського

харчування, визначаємо: економічні, політичні, соціально-культурні, демографічні

господарства залежить від одночасної реалізації таких факторів: наявності у споживачів потреб у харчуванні та обслуговуванні та можливості у споживачів оплатити надані послуги [48].

Узагальнюючи науково-практичні доробки дослідників, основними зовнішніми чинниками, що впливають на розвиток галузі громадського харчування, визначаємо: економічні, політичні, соціально-культурні, демографічні та технологічні. (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Чинники, що впливають на розвиток громадського харчування

Економічні (Е)	Середньомісячний дохід у розрахунку на 1 особу Купівельна спроможність населення Середньомісячні витрати населення на продукти харчування та харчування поза домом Продуктивність праці 1 одного зайнятого Обсяги прямих іноземних інвестицій в галузь Обсяги капітальних інвестицій в галузь Середньорічний курс гривні до дол. США
Соціально-культурні (С-К)	Рівень безробіття Кількість вітчизняних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Кількість іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності
Політичні (П)	Обсяги імпорту продуктів харчування Обсяги виробництва продукції рослинництва Обсяги виробництва продукції тваринництва Опосередкована вартість будівництва житла Опосередкована вартість будівництва об'єктів соціальної сфери
Демографічні (Д)	Середня очікувана тривалість життя при народженні Чисельність економічно-активного населення Кількість мігрантів, які прибули в Україну Рівень захворюваності населення на новоутворення, Рівень захворюваності населення на хвороби ендокринної системи, розладу харчування, порушення обміну речовин Рівень захворюваності населення на хвороби системи кровообігу Рівень захворюваності на хвороби органів травлення
Технологічні (Т)	Кількість суб'єктів господарювання за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» (юридичних осіб) Кількість суб'єктів господарювання за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» (фізичних осіб) Кількість посадкових місць у закладах громадського харчування Забезпеченість населення закладами громадського харчування на 10

Економічні чинники демонструють зв'язок між платоспроможним попитом

населення та розвитком галузі. Фактично вони показують фінансову спроможність і готовність населення споживати послуги сфери громадського харчування та здатність галузі адаптуватись до суспільних потреб і вимог, зокрема через ефективне використання інвестованого капіталу.

Номінальні доходи населення і домогосподарств щорічно зростають, що де-юре є потенціалом для розвитку сфери громадського харчування. Проте дефакто на продукти харчування домогосподарства витрачають близько половини своїх доходів, а витрати на харчування поза домом є стабільно низькими (рис.2.9).

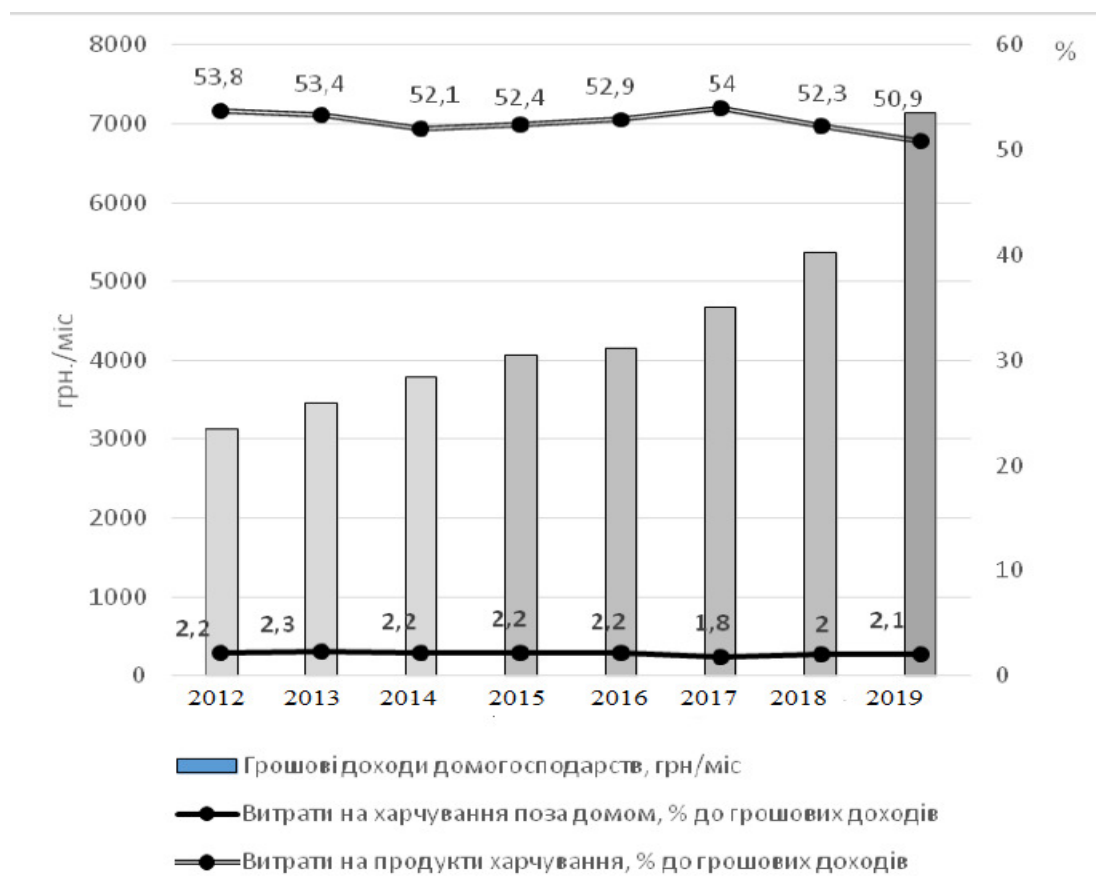


Рис. 2.9 - Співвідношення доходів домогосподарств та витрат на продукти харчування і харчування поза домом

Причини такого диспаритету є як ментальні, так і чисто економічні, пов'язані з загальним станом економіки і доходами населення. З одного боку - відсутність в українців традиції харчуватись поза домом, а з іншого - низькі зарплати, високі ціни на продукти харчування і в цьому контексті - порівняно

висока вартість середнього чека у закладах громадського харчування. При середньомісячному доході у 2019 р. 3632,7 грн. (в розрахунку на одну особу) вартість харчування однієї особи становила в середньому 54 грн. на добу, а вартість середнього чека - 250-300 грн. у ресторанах середнього класу [29,31].

У такому контексті продуктивність праці є не лише традиційно узагальнюючим індикатором результативності праці, що характеризує ефективність її витрат у суспільному виробництві, а й показником здатності зайнятого населення розвивати суспільне виробництво та його складові. В Україні спостерігається зростання продуктивності праці у фактичних цінах, проте відносна її стабільність у порівняльних цінах (рис. 2.10), а відтак низька спроможність розвитку через низьку ефективність праці.



Рис.2.10 - Динаміка продуктивності праці в Україні

Відсутність стимулів до розвитку галузі спостерігається і за інвестиційною складовою. Обсяги інвестицій за видом діяльності «Тимчасове розміщення та організація харчування», починаючи з 2016 р., скорочуються до рівня нижчого, ніж у 2013 р. (рис.2. 11). Таким чином, економічна ситуація в країні хоч і не сприяє модернізації та розвитку галузі за традиційними сценаріями, проте і не стримує їх, а навпаки - актуалізує креативні механізми та інструменти.

Соціально-культурні чинники показують вплив способу і стилю життя

населення на сферу громадського харчування і можуть виступати одночасно і причиною, і наслідком її змін.

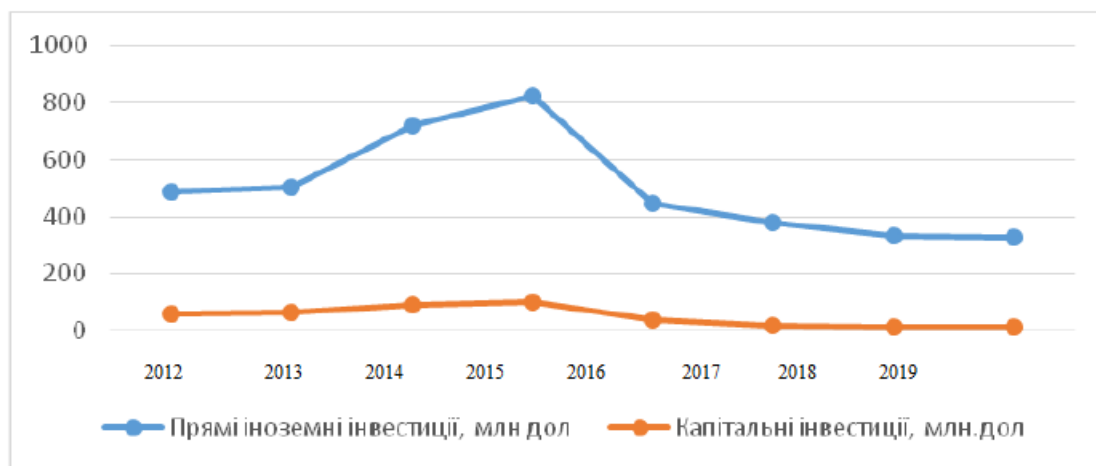


Рис.2.11 - Динаміка обсягів інвестицій за видом діяльності «Тимчасове розміщення та організація харчування»

Джерело: складено автором

Зростання рівня безробіття через зменшення фінансових можливостей стримує розвиток галузі, але з іншого боку створює додатковий поштовх для самозайнятості. Туристичні потоки безпосередньо формують попит на послуги ресторанного господарства, але їх зміни можуть бути наслідком популяризації особливостей національної кухні та розвитку гастрономічного туризму.

Реакцію галузі на впроваджені заходи з підтримки вітчизняного сільськогосподарського виробника, зовнішньоекономічну, інфраструктурну та демографічну політику демонструють політичні та демографічні чинники. Зростаючі обсяги імпорту продуктів харчування та його структура створюють передумови для урізноманітнення меню закладів харчування і, водночас, впливають на цінову політику та якість страв. Імпорт нетипових для України продуктів дозволяє якісно модернізувати як самі страви, так і послуги закладів харчування (тематичні заклади, подача страв, нові формати приготування тощо).

Проте імпортні аналоги вітчизняних продуктів харчування, як правило, є нижчої якості, але не завжди, з огляду на нестабільність курсу національної

валюти, дешевшими. На цьому фоні актуалізується питання імпортозаміщення, зокрема у контексті підтримки вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника.

Ретроспективний аналіз відповідних показників засвідчує наявність резервів для імпортозаміщення продуктів харчування, насамперед у галузі тваринництва (рис. 2.12).

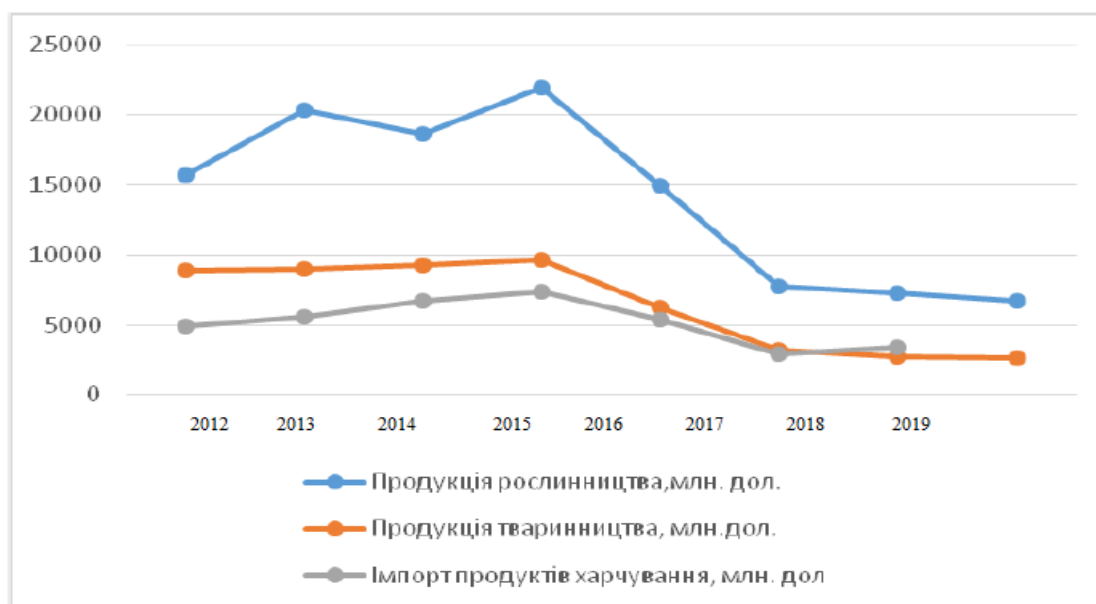


Рис.2.12. - Динаміка обсягів імпорту продуктів харчування та виробництва вітчизняної продукції рослинництва і тваринництва

Нарощення обсягів виробництва і споживання вітчизняної сільськогосподарської продукції, особливо з новітніми технологіями її вирощування (екопродукція), ферментації та мінералізації здатне суттєво впливати на якісну складову галузі громадського харчування, що, в свою чергу, впливає і на здоров'я та тривалість життя населення. Так очікувана тривалість життя при народженні є наслідком способу життя у суспільстві, але може слугувати і причиною його зміни через переформатування трендів у харчуванні. За даними МОЗ загальний рівень захворюваності населення у 2019 р. порівняно з 2012 р. знизився на 13 %, проте загострюється проблема дитячого ожиріння, яку пов'язують з гіподинамією та енергетичним дисбалансом у харчуванні.

Показники вартості будівництва житлової та соціальної нерухомості

визначають інфраструктурні можливості галузі. Експерти ресторанного господарства нарікають на брак сучасних прохідних приміщень, у яких можна розташовувати бюджетні заклади харчування. Насамперед це стосується житлових кварталів та об'єктів соціальної інфраструктури (освітні та лікувальні заклади, адміністративні будівлі).

Технологічні фактори показують ефективність функціонування галузі в умовах існуючої конфігурації мережі закладів громадського харчування. З одного боку показники кількості і забезпеченості мережі є повноцінними одноосібними індикаторами стану галузі, а з іншого - чинниками, що визначають внутрішній потенціал розвитку галузі.

Основними оціночними показниками, що характеризують стан і функціонування системи громадського харчування, визначаємо кількісні показники обсягів реалізованої продукції за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» та чистого прибутку (збитку) підприємств. Обсягом реалізованої продукції є товарооборот ресторанів, кафе, барів, їдалень, постачальників послуг мобільного харчування (юридичних та фізичних осіб - суб'єктів підприємницької діяльності), що включає величину торгової націнки, вартість продуктів, які витрачені на приготування їжі, та вартість придбаних товарів для продажу. Чистий прибуток (збиток) підприємств розраховується як алгебраїчна сума прибутку (збитку) до оподаткування, податку на прибуток та прибутку (збитку) від припиненої діяльності після оподаткування [36].

Для встановлення зв'язку між розвитком галузі та факторами зовнішнього середовища використано методику кореляційно-регресійного аналізу. Кореляційний аналіз дозволяє оцінити наявність і тісноту зв'язку між факторами, а регресійний показує зв'язок залежності і яким чином зміна факторних ознак впливає на результативну ознаку. Інформаційну базу дослідження становлять дані Державної служби статистики за 2010-2016 рр. (Додаток А). Результати кореляційного аналізу інтерпретовано за значеннями коефіцієнта кореляції згідно шкали Чеддока.

Переважна частина визначених чинників (17 з 26 - майже 71 %) є значно корельованими з обсягами реалізованої продукції (результуюча змінна), а більшість факторних змінних корелюють між собою. Це означає, що на результуючий показник корельовані між собою чинники впливають не відокремо, а опосередковано, тобто має місце явище мультиколінеарності, що ускладнює побудову адекватних економетричних моделей. Найчисельнішим є зв'язок результуючої змінної з економічними та демографічними чинниками. Більшість чинників пов'язані з результуючою змінною зворотнім зв'язком (табл. 2. 5).

Виявлені кореляційні залежності вказують на те, що функціонування системи громадського харчування пов'язане з економічними чинниками, зокрема з рівнем доходів населення, його купівельною спроможністю та продуктивністю праці та наявною мережею закладів харчування. Інвестиції в галузь (капітальні і прямі іноземні), міграційні та туристичні потоки, обсяги імпорту продуктів харчування не чинять суттєвого впливу на розвиток галузі і разом з тим мало пов'язані між собою.

Вагомими факторами є інфраструктурні можливості, що описуються показниками вартості будівництва житла та соціальної інфраструктури, обсяги виробництва вітчизняної сільськогосподарської продукції рослинництва (бо більшою мірою саме вона використовується вітчизняними закладами харчування) та розвиненість мережі закладів громадського харчування. Чисельно домінуючими за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» є суб'єкти господарювання у організаційно-правовій формі фізичних осіб. Їх частка у загальному товарообороті галузі є нижчою, ніж юридичних осіб, але вона стабільно зростає. Проте сучасним інструментом «податкової оптимізації» в Україні, в тому числі і за досліджуваним видом діяльності, є те, що окремі заклади офіційно зареєстровані як фізичні особи - підприємці, а фактично працюють як підприємства. Відповідно офіційна статистика «недоотримує» дані за цим сектором. Цим і пояснюємо наявність прямого та зворотного зв'язку між обсягами реалізованої продукції галузі та кількістю суб'єктів господарювання з різними

організаційно-правовими формами.

Таблиця 2.5

Тіснота зв'язку між обсягами реалізованої продукції та досліджуваними чинниками

Прямий зв'язок	Зворотній зв'язок
<i>Слабкий зв'язок ($0,1 < r < 0,3$)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - рівень безробіття (С-К), - обсяги виробництва продукції тваринництва (П) 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість вітчизняних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (С-К), - обсяги імпорту продуктів харчування (П), - кількість мігрантів, які прибули в Україну (Д), - рівень захворюваності населення на новоутворення (Д), - обсяги прямих іноземних інвестицій в галузь (Е), - обсяги капітальних інвестицій в галузь (Е)
<i>Помірний зв'язок ($0,3 < r < 0,5$)</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> - забезпеченість населення закладами громадського харчування (Т)
<i>Значний зв'язок ($0,5 < r < 0,7$)</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> - кількість вітчизняних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (С-К), - рівень захворюваності населення на хвороби ендокринної системи, розлади харчування, порушення обміну речовин (Д), - рівень захворюваності населення на хвороби системи кровообігу (Д)
<i>Сильний зв'язок ($0,7 < r < 0,9$)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - продуктивність праці (Е), - середня очікувана тривалість життя при народженні (Д), - середньомісячні витрати домогосподарств на продукти харчування і харчування поза домом (Е), - купівельна спроможність населення (Е), - середньорічний курс гривні до дол. США (Е), - опосередкована вартість будівництва житла (П), - опосередкована вартість будівництва об'єктів соціальної сфери (П), - кількість суб'єктів господарювання за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» (фізичних осіб) (Т), - обсяги виробництва продукції рослинництва (П) 	<ul style="list-style-type: none"> - чисельність економічно-активного населення (Д), - рівень захворюваності населення на хвороби органів травлення (Д), - кількість суб'єктів господарювання за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» (юридичних осіб) (Т) - кількість посадкових місць у закладах громадського харчування (Т)
<i>Досить сильний зв'язок ($r > 0,9$)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - середньомісячний дохід у розрахунку на 1 особу (Е) 	

Разом з тим, наявність сильного зворотного зв'язку з кількістю посадкових місць у закладах громадського харчування (юридичних осіб) дозволяє припустити, що для споживачів послуг важливим є і задоволення фізіологічних потреб у їжі, і затишок самих закладів та їх комфортність для комунікативного спілкування, що, в основному, забезпечують заклади з меншою кількістю місць.

Крім того, все більшої популярності у громадському харчуванні набувають вулична їжа та кейтеринг, які можуть і не мати стаціонарної локації та посадкових місць.

На основі виділених найбільш значущих чинників сформовано найбільш адекватну модель залежності обсягу реалізованої продукції суб'єктами діяльності за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» (y) від середньомісячного доходу населення (x_1) та кількості суб'єктів діяльності у організаційно-правовій формі юридичних (x_2) та фізичних (x_3) осіб. Вона має вигляд:

$$y = -37277,2 + 16,69x_1 + 2,7868x_2 + 0,0171x_3 \quad (1).$$

Критичні значення наведених характеристик якості моделі відповідають 95% імовірності наявності взаємозв'язку між результативною та факторними змінними. Розраховані характеристики якості (коефіцієнт множинної кореляції R , детермінації R^2 , F - критерій, t -статистики) свідчать про адекватність побудованої моделі, проте низьку статистичну значущість деяких змінних. Значення параметрів моделі та їх інтерпретація наведені у табл. 2.6.

Значення коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,9599$ вказує на значну щільність зв'язку між параметрами моделі. Обчислене значення F -критерію більше за його критичне значення і значимість F менша, ніж 0,05 (обраного рівня значущості), що вказує на статистичну значущість моделі. Щодо значущості окремих коефіцієнтів регресії за критерієм t -статистики, то між результуючою змінною та змінними 2 і 3 (кількість суб'єктів господарювання у організаційно - правовій формі юридичних і фізичних осіб) зв'язок не є статистично значущими, тобто зміна лише цих показників за умов незмінності доходів населення не призводить до суттєвих змін результуючого показника і ці складові можна вилучати з моделі заданого рівня значущості. Таким чином можна стверджувати, що збільшення доходів населення на 1 од. обумовлює збільшення обсягів виручки галузі на 16,69 од. незалежно від зміни чисельності суб'єктів господарювання.

Таблиця 2.6

Характеристика якості та інтерпретація параметрів регресійної моделі впливу факторів на обсяги реалізованої продукції за видом «Діяльність із забезпечення стравами і напоями»

Параметр	Значення	Характеристика
Коефіцієнт множинної кореляції R	0,9797	Узагальнений зв'язок між вхідними та вихідною змінними має високу тісноту зв'язку.
Коефіцієнт детермінації R ²	0,9599	Зміна вихідної змінної на 95,99 % визначається впливом вхідних змінних
F –тест, факт Значимість F F –тест, критичне	23,9773 0,0134 2,7764	F _{факт} > F _{критичне} , лінійна модель є значущою
t-тест, критичне t ₁ , фактичне t ₂ , фактичне t ₃ , фактичне	2,0150 5,2878 1,7161 0,0945	t _{факт} > t _{крит} для 1 і 4 факторних змінних і вони є статистично значущими у моделі.

З кореляційної матриці тісноти зв'язку (табл. 2.5) також видно, що достатньо вагомим є зв'язок галузі з демографічними чинниками, оскільки споживачем послуг є населення. Сильний прямий зв'язок спостерігається з показником очікуваної тривалості життя і зворотній - з показниками чисельності економічно-активного населення та захворюваності на хвороби органів травлення. Значним також є зворотній зв'язок з показниками рівня захворюваності на хвороби ендокринної системи, розлади харчування і порушення обміну речовин та на хвороби системи кровообігу. Однозначно стверджувати про причинно-наслідковий зв'язок між рівнем захворюваності населення та громадським харчування на основі кореляційного аналізу не можна, тому нами сформовано трифакторні регресійні моделі залежності рівня захворюваності населення на новоутворення (y_1), хвороби ендокринної системи, розладу харчування і порушення обміну речовин (y_2), хвороби системи кровообігу (y_3) та органів травлення (y_4) від показників кількості суб'єктів господарювання у організаційно-правовій формі юридичних (x_1) та фізичних (x_2) осіб та

обсягів реалізованої продукції (x_3).

Усі сформовані моделі є статистично значущими, проте значущими є не всі змінні (табл. 2.7). Рівень захворюваності населення на хвороби органів травлення (рівняння 4) більшою мірою обумовлений іншими чинниками, ніж кількістю суб'єктів господарювання за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» та обсягів їх виручки. У всіх інших залежностях статистично значущою є змінна x_1 - кількість суб'єктів господарювання у організаційно-правовій формі юридичних осіб. Її прямий вплив на результуючу змінну означає, що збільшення чисельності підприємств (юридичних осіб) за незмінності інших умов обумовлює збільшення захворюваності населення на вказані хвороби. На противагу, збільшення кількості фізичних осіб - суб'єктів господарювання сприяє зменшенню рівня захворюваності, насамперед на новоутворення, оскільки змінна є статистично значущою у рівнянні 1.

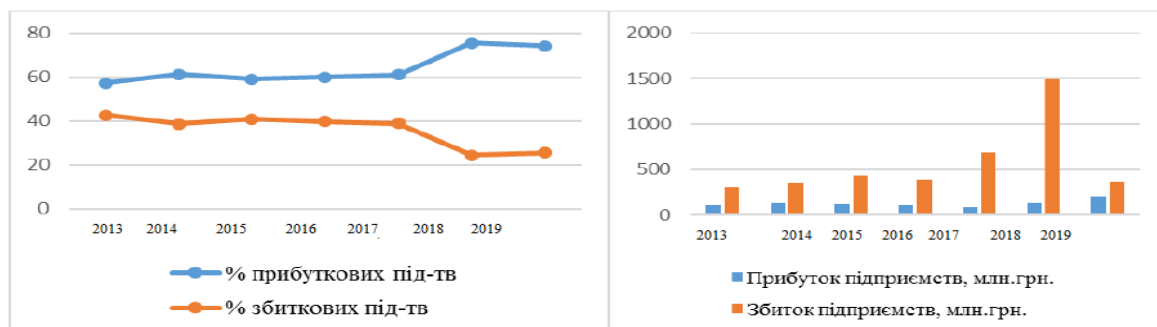
Таблиця 2.7.

Характеристика якості та інтерпретація параметрів регресійних моделей впливу факторів на рівень захворюваності населення

Параметр	Рівняння регресії			
	1	2	3	4
	Y_1 – захворюваність населення на новоутворення	Y_2 – захворюваність на хвороби ендокринної системи, розладу харчування і порушення обміну речовин	Y_3 – захворюваність на хвороби системи кровообігу	Y_4 – захворюваність на хвороби органів травлення
Рівняння регресії	$Y_1=577,58+0,041x_1-0,003x_2+0,008x_3$	$Y_2=768,33+0,0534x_1-0,0040x_2+0,0023x_3$	$Y_3=4112,81+0,2115x_1-0,0259x_2+0,0081x_3$	$Y_4=2757,59+0,0429x_1-0,0053x_2-0,0050x_3$
Коефіцієнт множинної кореляції R	0,9850	0,9849	0,9809	0,9527
Коефіцієнт детермінації R^2	0,9704	0,9702	0,9621	0,9077
F –тест, факт	32,7874	32,5614	25,4306	9,8328
Значимість F	0,0086	0,0087	0,0124	0,0463
F –тест, крит.	2,7764	2,7764	2,7764	2,7764
t-тест, критичне	2,015	2,015	2,015	2,015
t_1 , фактичне	4,1579	3,0191	2,1457	0,9876
t_2 , фактичне	-2,1696	-1,6362	-1,9014	-0,8886
t_3 , фактичне	5,8409	0,9623	0,5989	-0,8450

Збільшення обсягів виручки від реалізації продукції (за незмінності інших умов) обумовлює збільшення рівня захворюваності на новоутворення (статистично значуща змінна у рівнянні 1), несуттєво - на хвороби ендокринної системи, розладу харчування і порушення обміну речовин та хвороби системи кровообігу, але незначно і несуттєво зменшує рівень захворюваності на хвороби органів травлення.

Виявлені залежності визначають загальні засади зв'язку громадського харчування і захворюваності населення, які сформувалися у суспільстві. Заклади громадського харчування у організаційно-правовій формі фізичних осіб є не лише більш чисельними, а й мобільними і адаптивними до потреб споживачів. Частіше за все саме вони позиціонують свої послуги як «домашня кухня», «правильне харчування», «поживні сніданки», «домашні обіди в офіс» і т. ін. і, у зв'язку з достатньо сильною конкуренцією на ринку, пропонують дійсно якісні послуги і страви. Організуючи діяльність з метою отримання прибутку, сукупно вони генерують менший обсяг виручки, ніж юридичні особи. У структурі юридичних осіб діють заклади різного спрямування і мети: заклади, орієнтовані на прибуток і ефективність; економічно неефективні корпоративні та соціальні заклади, а також ті, що мінімізують податкове навантаження. Згідно даних Державного комітету статистики [36] діяльність із забезпечення стравами і напоями здійснюють 1 велике підприємство, 3 % - середніх і 97% - малі підприємства, з них більше 80 % (а у 2019 р. - 85%) - мікропідприємства. Економічно активними є лише малі та мікропідприємства. Суб'єктами малого підприємництва є фізичні особи та юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. Суб'єктами мікропідприємництва є фізичні особи та юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід не перевищує суму,



2.13а – Частка прибуткових і збиткових підприємств

2.13б. – Сумарний прибуток і збиток підприємств

Рис. 2.13 – Динаміка фінансових результатів діяльності підприємств

Таблиця 2.8

Тіснота зв'язку між обсягами прибутку підприємств та досліджуваними чинниками

Прямий зв'язок	Зворотній зв'язок
<i>Слабкий зв'язок (0,1 < r < 0,3)</i>	
	-рівень захворюваності населення на новоутворення (Д), -кількість вітчизняних туристів, обслугованих СТД (С-К), -кількість іноземних туристів, обслугованих СТД (С-К), -обсяги капітальних інвестицій (Е)
<i>Помірний зв'язок (0,3 < r < 0,5)</i>	
-рівень безробіття (С-К), -очікувана тривалість життя (Д), -обсяги продукції рослинництва (П), -кількість СГ за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» (фізичних осіб) (Т), -забезпеченість населення закладами громадського харчування (Т)	-обсяги іноземних інвестицій (Е) -рівень захворюваності населення на хвороби ендокринної системи, розлади харчування, порушення обміну речовин (Д), -рівень захворюваності населення на хвороби системи кровообігу (Д), -рівень захворюваності населення на хвороби органів травлення (Д)
<i>Значний зв'язок (0,5 < r < 0,7)</i>	
-середньомісячний дохід у розрахунку на 1 особу (Е), -опосередкована вартість будівництва об'єктів соціальної інфраструктури (П)	-обсяги імпорту продуктів харчування (П), -економічно-активне населення (Д), -кількість прибулих мігрантів (Д), -обсяги продукції тваринництва (П), -кількість посадкових місць у закладах громадського харчування (Т), -кількість СГ за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» (юридичних осіб) (Т)
<i>Сильний зв'язок (0,7 < r < 0,9)</i>	
-середньомісячні витрати домогосподарств на продукти харчування і харчування поза домом (Е), -купівельна спроможність населення (Е), -середньорічний курс гривні (Е), -продуктивність праці (Е), -опосередкована вартість будівництва житла (П)	
<i>Досить сильний зв'язок (r > 0,9) - відсутній</i>	

До того ж алгебраїчна сума фінансового результату залежить не лише від безпосередніх результатів діяльності підприємств, а й від обраних параметрів облікової політики (зокрема, методи нарахування амортизаційних відрахувань, списання собівартості запасів, що вибувають, порядок формування і використання резервів та забезпечень). Тому узагальнення результатів діяльності підприємств формує не завжди об'єктивну картину ринку і стосовно отриманих регресійних залежностей не є догматичним.

Кореляційний аналіз обсягів фінансових результатів підприємств та визначених у табл 2.4. чинників показав їх слабкі кореляційні зв'язки. На обсяги отриманого підприємствами галузі прибутку сильний прямиий вплив мають лише економічні чинники, зокрема купівельна спроможність населення споживати послуги громадського харчування, та опосередкована вартість будівництва житла (політичний чинник)(табл. 2.8.). Це дозволяє припустити, що основну частку прибутку підприємств громадського харчування формує населення з високим рівнем доходів, що нівелює дію інших чинників зовнішнього середовища.

Обсяги збитку підприємств галузі не мають сильних кореляційних зв'язків із жодним з чинників. Відчутно пов'язані обсяги збитку з витратами населення на продукти харчування та кількістю суб'єктів господарювання у організаційно-правовій формі фізичних осіб (прямиий зв'язок) та чисельністю економічно-активного населення і рівнем захворюваності населення, обсягами імпорту продуктів харчування та власне забезпеченістю населення закладами громадського харчування (зворотний зв'язок) (табл.2.9), що підтверджує зроблене вище припущення.

Проведене дослідження засвідчує, що на діяльність суб'єктів господарювання у громадському харчуванні (за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями») фактори зовнішнього середовища здійснюють комплексний опосередкований вплив. Найбільш чутливою галузь є до економічних чинників, що визначають купівельну спроможність населення, політичних - у контексті інфраструктурних можливостей розвитку та демографічних. Зв'язок з останніми

вказує на необхідність усвідомленої відповідальності населення за своє здоров'я, в тому числі і щодо раціонального, енергетично збалансованого харчування.

Таблиця 2.9.

Тіснота зв'язку між обсягами збитку підприємств та досліджуваними

Прямий зв'язок	Зворотній зв'язок
<i>Слабкий зв'язок ($0,1 < r < 0,3$)</i>	
- опосередкована вартість будівництва житла (П), - обсяги продукції рослинництва (П), - очікувана тривалість життя (Д)	- кількість прибулих мігрантів (Д), - обсяги виробництва продукції тваринництва (П)
<i>Помірний зв'язок ($0,3 < r < 0,5$)</i>	
- середньомісячний дохід у розрахунку на 1 особу (Е), - купівельна спроможність населення (Е), - середньорічний курс гривні (Е), - продуктивність праці (Е), - рівень безробіття (С-К), - опосередкована вартість будівництва об'єктів соціальної інфраструктури (П)	- кількість вітчизняних та іноземних туристів, обслугованих СТД (С-К), - рівень захворюваності населення на хвороби органів травлення (Д), - обсяги прямих іноземних інвестицій (Е), - обсяги капітальних інвестицій (Е), - кількість СГ за видом діяльності «Д-ть із забезпечення стравами і напоями» (ЮО) (Т), - кількість посадкових місць закладах громадського харчування (Т)
<i>Значний зв'язок ($0,5 < r < 0,7$)</i>	
- середньомісячні витрати домогосподарств на продукти харчування і харчування поза домом (Е), - кількість суб'єктів господарювання за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» (фізичних осіб) (Т)	- обсяги імпорту продуктів харчування (П), - к-ть економічно-активного населення (Д), - рівень захворюваності населення на хвороби ендокринної системи, розладу харчування, порушення обміну речовин (Д), - рівень захворюваності населення на хвороби системи кровообігу (Д), - рівень захворюваності на новоутворення (Д), - забезпеченість населення закладами громадського харчування (Т)
<i>Сильний зв'язок ($0,7 < r < 0,9$) - відсутній</i>	
<i>Досить сильний зв'язок ($r > 0,9$) - відсутній</i>	

2.3. Економіко-математична модель динаміки ринку ресторанного бізнесу

Вагоме місце у громадському харчуванні займає організація харчування у закладах освіти. У більшості розвинених країн питання забезпечення якісним харчуванням школярів і дошкільників прирівнюється до питання національної безпеки держави. Вважається, що збалансоване гаряче харчування дозволяє вирішити проблеми імунопрофілактики інфекційних захворювань, профілактики поширених захворювань дитячого віку (хвороби органів травлення, опорно-рухового апарату), порушення репродуктивних функцій юнаків та дівчат; збільшення показників придатності призовників до військової служби. В кінцевому підсумку мова йде про здоров'я нації в цілому та якість її людського капіталу. Згідно досліджень до семирічного віку залишаються практично здоровими не більш ніж 20 % дітей, а до 17 років - 15 % [138]. Харчування ж школярів та студентів потребує особливої уваги ще

й тому, що сучасне навчання потребує високого розумового та фізичного навантаження й супроводжується значними енерговитратами.

За останніми даними ВООЗ, здоров'я дитини на 15 % залежить від організації медичної служби, на 25 % — від генетичних особливостей і на 60 %

від збалансованого харчування. Правильний раціон впливає на працездатність дитини, а відтак і на рівень засвоєння корисної інформації. Їжа дітей повинна мати відносно більшу енергетичну цінність, оскільки на кожний кілограм маси тіла дитині потрібна більша кількість енергії, ніж дорослій людині [52].

Правила організації харчування дітей у навчальних закладах та рекомендовані обсяги порцій страв декларуються нормативно [25]. Контроль за якістю харчування здійснюють бракеражні комісії, склад яких затверджує керівник закладу. До обов'язків таких комісій входить контроль за якістю продуктів харчування, готових страв та дотриманням об'єму порцій. Попри актуальність проблеми, харчування дітей у навчальних закладах України не є обов'язковим і здійснюється за комбінованим принципом: за рахунок державного (51,7 % у 2010 р. та 72,1 % у 2016 р.) та недержавного (відповідно 48,3 % у 2010 р. та 27,9 % у 2016 р.) секторів (табл. 2. 10).

Таблиця 2. 10

Розподіл видатків на харчування в освіті за джерелами фінансування

Джерела фінансування	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Видатки на харчування в освіті	7 110, 82	7 349, 57	7 559, 9	7 803, 42	7 339, 93	8 214, 27	8 848,61
в т.ч. державний сектор	3 673,88	4 085,96	4 432,15	4 792,71	4 789,63	5 736,8	6 380,36
<i>у % до загальних видатків</i>	<i>51,7</i>	<i>55,6</i>	<i>58,6</i>	<i>61,4</i>	<i>65,3</i>	<i>69,8</i>	<i>72,1</i>
в т.ч. недержавний сектор	3 436,94	3 263,61	3 127,75	3 010,71	2 550,30	2 477,45	2 468,25
<i>у % до загальних видатків</i>	<i>48,3</i>	<i>44,4</i>	<i>41,4</i>	<i>38,6</i>	<i>34,7</i>	<i>30,2</i>	<i>27,9</i>

У структурі державного фінансування зростає частка місцевих бюджетів з

47,3 % у 2010 р. до 70,2 % у 2016 р, а роль державного бюджету як фінансового агента стає мало значущою і зводиться до фінансування пільгових категорій (табл. 2.11).

Право на безоплатне харчування за рахунок бюджетних коштів у загальноосвітніх навчальних закладах денної форми навчання мають діти-сироти, діти, які позбавлені батьківського піклування, діти з особливими освітніми потребами, які навчаються в спеціальних і інклюзивних класах, а також учні 1-4 класів з малозабезпечених сімей [127]. Харчування інших учнів здійснюється за власний кошт, але органи місцевого самоврядування можуть забезпечувати харчування учнів інших категорій та передбачати на зазначену мету відповідні видатки з місцевих бюджетів.

Таблиця 2.11

Розподіл видатків на харчування в освіті за фінансовими агентами

Джерела фінансування	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Державні видатки на харчування в освіті за рахунок:							
державного бюджету	312,29	162,20	162,0	159,93	159,38	160,03	167,45
у % до загальних видатків	4,4	2,2	2,1	2,0	2,2	1,9	1,9
обласних бюджетів	3 361,59	3 923,76	4 270,14	4 632,78	4 630,25	5 576,77	6 212,91
у % до загальних видатків	47,3	53,4	56,5	59,4	63,1	67,9	70,2
Недержавні видатки на харчування в освіті за рахунок:							
приватних фірм та корпорацій	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
домашніх господарств	3 436,94	3 263,61	3 127,75	3 010,71	2 550,29	2 477,47	2 468,25
у % до загальних видатків	48,3	44,4	41,4	38,6	34,7	30,2	27,9

Видатки на харчування у загальній сумі видатків на освіту не є значними і становлять менше 10%, крім 2016 р. (рис. 2.14). У 2019 р. їх частка дещо збільшилась, порівняно з 2016-2017 рр., і становила 8,1 %. Проте у загальних видатках зведеного бюджету їх питома вага зменшується.

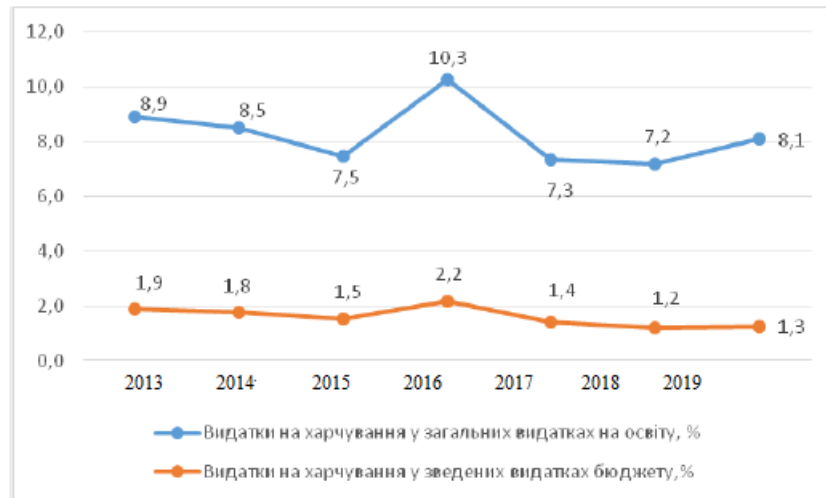


Рис 2.14. Динаміка частки видатків на харчування в освіті

За рівнями освіти найбільша частка видатків на харчування стабільно припадає на загальну середню освіту - понад 40 %, найнижча - на вищу. У динамічному порівнянні збільшується частка видатків на харчування у дошкільній освіті і зменшується у вищій, а з 2013 р. відбулась зміна їх частки на користь дошкільної освіти (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Частка видатків на харчування за рівнями освіти, %

Рівень освіти	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Загальні видатки на харчування у освіті, %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
дошкільна	21,1	23,5	25,3	27,1	28,7	31,5	33,3
загальна середня	41,50	42,38	43,06	43,81	45,19	45,75	45,52
професійно-технічна	5,2	5,1	5,1	4,8	4,6	3,9	3,8
вища освіта	32,2	29,0	26,5	24,3	21,5	18,8	17,4

Причинами цього є, насамперед, динаміка контингенту учнів (вихованців, студентів), що пов'язано з демографічними змінами у структурі населення певних вікових груп та наявність пільгових категорій учнів, що харчуються за рахунок державного фінансування. Крім дошкільної, в інших рівнях освіти спостерігається тенденція до зменшення кількості учнів у 2019 р. порівняно з 2013 р. Збільшення контингенту у дошкільній освіті становило 2,15%, зменшення у сферах професійно-технічної освіти - 45,27%, вищої - 34,38%, загальної середньої - 6%.

Найчисельнішим, зважаючи на тривалість навчання, є контингент учнів загальної середньої освіти, а найменш чисельним - професійно-технічної освіти (рис. 2.15).

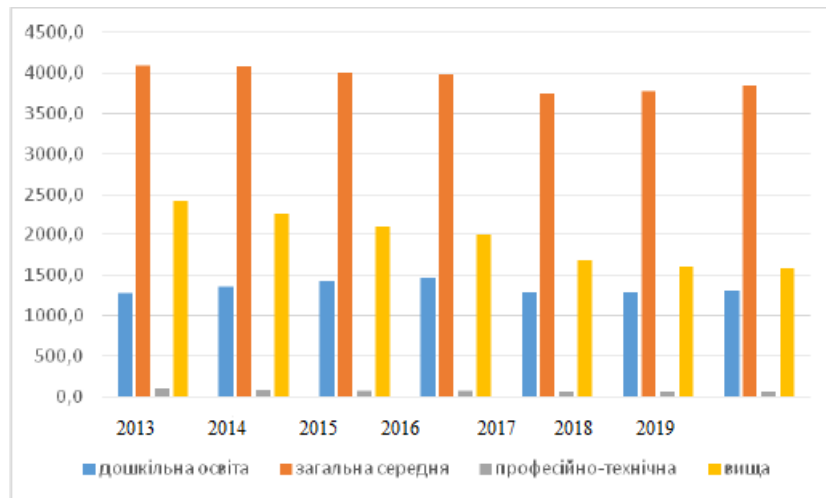


Рис.2.15. - Динаміка кількості учнів, вихованців та студентів навчальних закладів України

Проте, зменшення контингенту не супроводжувалось покращанням умов та суттєвим збільшенням фінансування на харчування у всій структурі освіти. Так їдальнею чи буфетом з гарячим харчуванням оснащені трохи більше 90% загальноосвітніх навчальних закладів.

Таблиця 2.13

Кількість загальноосвітніх навчальних закладів, обладнаних їдальнями і буфетами з гарячим харчуванням

Рік	Всього загальноосвітніх навчальних закладів	у т.ч. обладнаних їдальнями чи буфетами з гарячим харчуванням	У % до загальної кількості загальноосвітніх навчальних закладів	Заклади, обладнані їдальнями у сільській місцевості	у % до заг. числа закладів у сільській місцевості	Заклади, обладнані їдальнями у міській місцевості	у % до заг. числа закладів у міській місцевості
2013	19617	18113	92,3	11819	91,4	6294	94,2
2014	19203	17919	93,3	11689	92,6	6230	94,8
2015	19006	17839	93,9	11612	93,2	6227	95,1
2016	18634	17596	94,4	11388	93,9	6208	95,4
2017	17604	16059	91,2	10863	91,4	5196	91,0
2018	17337	15863	91,5	10704	91,7	5159	91,0
2019	16858	15562	92,3	10291	91,8	5271	93,4

У сільській місцевості частка шкіл, обладнаних їдальнями і буфетами є меншою, ніж у міській (табл. 2.13). У період 2016-2019 рр. на тлі зменшення загального числа загальноосвітніх навчальних закладів число закладів, обладнаних їдальнями чи буфетами з гарячим харчуванням, зростало. Але подальший приріст, який відбувається після значного (2,3%) зменшення у 2016-2017 рр., є лише відновленням їх частки до рівня 2016 р.

У середньому кількість місць у обладнаних в навчальних закладах їдальнях (буфетах) у сільській місцевості впродовж 2013-2019рр. є незмінною і становить 62, а у міській - зменшується зі 145 у 2013 р. до 142 у 2019 р. 1 місце у їдальні (буфеті) припадає у середньому на 3 учні у міській та сільській місцевості. Зведені видатки на харчування 1 учня у 2019 р. порівняно з 2013р. зросли на 57,9 % з 656,86 грн/ рік до 1037,49 грн/ рік у 2019 р., проте у еквіваленті долара США (за середньорічним курсом НБУ) зменшились удвічі і продовжують зменшуватись (рис. 2.16). У розрахунку на 1 день навчання (при 178 навчальних днях) вартість харчування 1 учня становила 3,69 грн. у 2013 р. і 5,83 грн. у 2019 р.

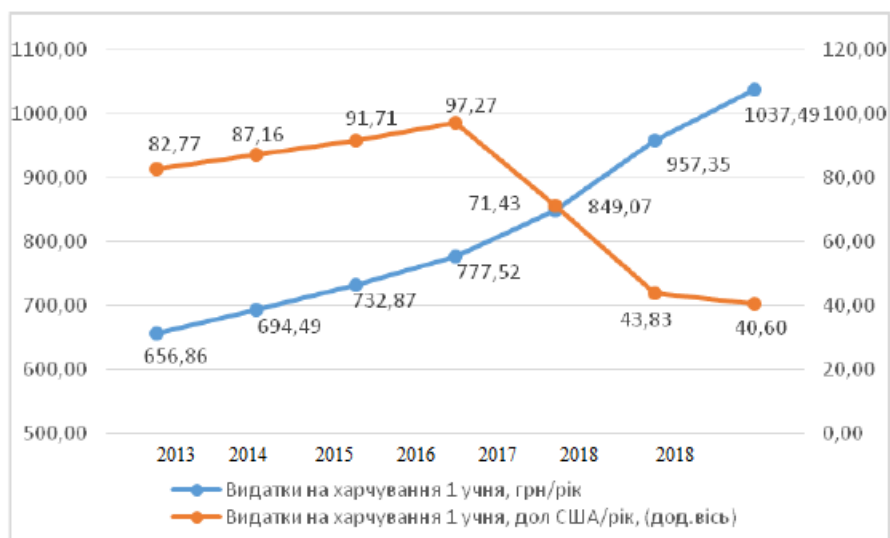


Рис. 2.16 - Видатки на харчування 1 учня у загальноосвітніх навчальних закладах, грн/рік

Найбільша сума видатків на харчування припадає на початкову школу (1-4 класи) - 692,58 грн./рік (або 3,89 грн./день) у 2010 р. і 1073,35 грн./рік (6,03 грн./день) у 2019 р, що пов'язано як зі збільшенням учнів та наявністю пільгового харчування, так і наявністю традиції переважного харчування учнів молодших класів. За

інформацією однієї з рівненських шкіл гарячим харчуванням охоплено близько 60 % учнів молодшої школи і лише 15 % - середньої та старшої.

Видатки на харчування у середній та старшій школі (відповідно перший та другий етап середньої освіти) є нижчими і практично однаковими (табл. 2.14).

Таблиця 2.14.

Вартість харчування 1 учня загальноосвітнього навчального закладу (за рівнем освіти), грн.

<i>Рівень освіти</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>
Видатки на харчування 1 учня, грн на рік	656,86	694,49	732,87	777,52	849,07	957,35	1037,49
Видатки на харчування 1 учня, грн на місяць (8 міс)	82,11	86,81	91,61	97,19	106,13	119,67	129,69
Видатки на харчування 1 учня, грн на день	3,69	3,90	4,12	4,37	4,77	5,38	5,83
Початкова школа, грн/рік	692,58	732,38	773,07	820,37	848,76	957,35	1073,35
Початкова освіта, грн/день	3,89	4,11	4,34	4,61	4,77	5,38	6,03
Середня школа (Перший етап середньої освіти за МСКО), грн/рік	657,63	729,04	769,94	817,78	848,76	957,35	1012,24
Середня школа, грн/день	3,69	4,10	4,33	4,59	4,77	5,38	5,69
Дстарша школа (Другий етап середньої освіти за МСКО), грн/рік	686,65	731,16	770,15	816,37	848,76	957,35	1012,24
Старша школа, грн/день	3,86	4,11	4,33	4,59	4,77	5,38	5,69

Таким чином, сукупні видатки на харчування учнів загальноосвітніх навчальних закладів є низькими. Враховуючи те, що послуги харчування в більшості закладів передаються в аутсорсинг (чи надаються на підрядних умовах), то у вартість продуктів харчування чи готових страв закладається хоч і незначний, але прибуток

підрядної організації, що зменшує фактичну вартість страви. А це впливає якщо не на її поживну цінність, то на обмеженість асортименту страв, які пропонуються школярам. Виникає замкнуте коло, в якому пропозиція (послуги шкільного харчування) не задовольняє платоспроможний попит (учні, які харчуються за власний рахунок і яких більшість) і не має стимулів і можливостей до вдосконалення і розвитку. Рушійною силою у цій ситуації може стати збільшення платоспроможного попиту (доходів населення), який стимулюватиме покращання якості послуг та обслуговування, на що найчастіше нарікають учні (асортименту страв, форм їх подачі, зменшення черг, поведінка персоналу і т.д.).

Кореляційно-регресійний аналіз між сумами наявних доходів населення та видатками на харчування у загальній середній освіті дозволяє стверджувати, що збільшення наявного доходу населення на 1 грн. може стимулювати зростання видатків на харчування в загальній середній освіті на 68,9 грн.

Дещо інша як організаційна, так і фінансова ситуація у дошкільній освіті (допочаткове навчання за МСКО). Організаційними особливостями харчування в дошкільній освіті є необхідність організації триразового харчування вихованців та цілодобовий режим роботи закладів, що обумовлює більші видатки на харчування. Однак рецептурні норми страв для дітей дошкільного віку дещо зменшують цей вплив. Аналогічно сприяє збільшенню видатків і збільшення кількості дітей відповідного віку, проте цей вплив дещо нівелюється зменшенням кількості дошкільних навчальних закладів, а відповідно і можливостями охоплення дітей дошкільною освітою. Так, попри зміни чисельності дошкільних закладів та вихованців, усереднений показник кількості вихованців на 1 заклад суттєво не змінюється. Найбільше відхилення (2016 р. порівняно з 2013 р.) становило 8%, при цьому кількість закладів зросла на 7%, загальна кількість вихованців - на 15%, а видатки на харчування - на 40%. Загальні видатки на харчування (крім 2017р.) та видатки у розрахунку на 1 вихованця щороку зростали, не зважаючи на відчутне зменшення кількості вихованців у 2017-2018рр. (табл. 2.15).

І хоч збільшення видатків на харчування 1 вихованця у 2019 р. порівняно з

2013 р. становило 92%, що на 34,1% більше, ніж на харчування 1 учня загальноосвітнього навчального закладу, проте і ця сума не є достатньою і обгрунтованою, оскільки дефлятор ВВП за цей період становив 242,1%, а індекс інфляції - 182,9% [62].

Таблиця 2.15

Показники мережі та видатків на харчування у дошкільній освіті.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість дошкільних навчальних закладів, од	14935	15387	15703	15990	15002	14813	14949
Кількість вихованців, осіб	1272745	1354394	1428390	1470817	1294891	1291207	1300129
Кількість вихованців на 1 заклад	85	88	91	92	86	87	87
Зведені видатки на харчування, млн.грн	1 502,8	1 730,4	1 914,5	2 111,1	2 106,0	2 587,2	2 947,9
Видатки на харчування на 1 особу, грн/рік	1180,78	1277,65	1340,34	1435,33	1626,42	2003,73	2267,39
Видатки на харчування на 1 особу, грн./міс	98,40	106,47	111,69	119,61	135,53	166,98	188,95
Видатки на харчування на 1 особу, грн./день	4,69	5,07	5,32	5,70	6,45	7,95	9,00

Разом з тим, варто враховувати, що основна частка витрат на харчування в освіті здійснюється за рахунок місцевих бюджетів і домашніх господарств, фінансові можливості яких є обмеженими. Кореляційно-регресійний аналіз між сумами наявних доходів населення та видатками на харчування у дошкільній освіті (таблиця 2 Додаток Б) дозволяє стверджувати, що збільшення наявного доходу населення на 1 грн. може стимулювати зростання видатків на харчування в дошкільній освіті на 86,07

грн.

Не краща ситуація і у професійно-технічній та вищій освіті. Сутнісною особливістю у організації харчування осіб цих навчальних закладів є можливість усвідомленого вибору ними закладу харчування відповідно до ступеня задоволення потреб, при цьому, як правило, не завжди на користь закладів, що розміщуються у навчальних закладах чи гуртожитках. Відтак організація харчування зводиться до забезпечення ним осіб (в т.ч. і пільгової категорії) що навчаються у закладах інтернатного чи казарменого типу. Безкоштовним триразовим харчуванням у професійно-технічних навчальних закладах забезпечуються учні з числа:

- дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування;
- осіб з їх числа, дітей-інвалідів/інвалідів I - III груп;
- дітей із малозабезпечених сімей, які отримують відповідну допомогу.

Можливість безкоштовного харчування у закладах вищої мають діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування. Інші пільги можуть надаватись за рахунок місцевих бюджетів чи приватних фінансових агентів.

Кількість студентів у системі професійно-технічної та вищої освіти щороку зменшувалась і у 2019 р. становила близько 64 % їх числа у 2013 р. У професійно-технічній освіті загальні видатки на харчування у 2013-2016 рр. зростали навіть при зменшенні контингенту, а у вищій освіті щороку зменшувались і у 2016-2018 рр. вищими темпами, ніж скорочувалась кількість студентів (табл. 2.16 - 2.17).

Таблиця 2.16

Видатки на харчування у професійно-технічній освіті

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Видатки на харчування, 104рн. 104рн.	369,4	371,2	383,1	376,3	340,9	322,7	332,4
К-ть студентів, всього	166 227	145 119	144 149	140 853	122 427	117 922	106831
Видатки на харч-ня 1 студента, 104рн./рік	2222,13	2558,07	2657,81	2671,28	2784,84	2736,13	3111,21
Видатки на харч-ня 1 студента, 104рн./день (210 днів)	10,58	12,18	12,65	12,72	13,26	13,03	14,81

Таблиця 2.17

Показники мережі та видатків на харчування у вищій освіті

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Видатки на харчування, млн грн.	2286,8	2132,5	2005,6	1897,1	1575,3	1546,0	1539,8
К-ть студентів, всього	2491288	2311557	2170141	2 052678	1 689226	1 605270	1586754
Видатки на харч-ня 1 студента, грн/рік	917,92	922,56	924,19	924,23	932,58	963,10	970,39
Видатки на харч-ня 1 студента, грн/день (210 днів)	3,64	3,66	3,67	3,67	3,70	3,82	3,85

Мережа підприємств громадського харчування у вищих навчальних закладах скоротилась у 2019 р. порівняно з 2013 р. на 18 % (рис. 2. 17).

Більшою мірою відчутним було скорочення місць на підприємства громадського харчування, що розташовуються у гуртожитках - 24%, у підприємствах, що розташовуються у ВНЗ - 17%. Проте у зв'язку зі зменшенням контингенту студентів такі зміни не призвели до негативних наслідків, оскільки 1 місце у закладі громадського харчування у 2014-2016 рр. припадало на 8 студентів, а у 2011р. - на 11.



Рис. 2.17 - Кількість місць у підприємствах закладів громадського харчування у вищих навчальних закладах

Загальне скорочення видатків на харчування у професійно-технічній освіті у 2016 р. порівняно з 2010 р. становило 10%, у вищій - 32,6%, але видатки у розрахунку

на 1 студента збільшилися відповідно на 40% та 5,7% і становили 14,82 грн./день у професійно-технічній та 3,85 грн./день у вищій освіті.

Останній показник є найнижчим у всій системі освіти. З одного боку він не є достатньо інформативним, оскільки студенти вищої школи здійснюють вибір закладу та меню (страв) харчування відповідно до своїх уподобань та фінансових можливостей і не завжди на користь закладу у ВНЗ чи гуртожитку. Але з іншого боку, якщо студент не надає перевагу найближчому закладу харчування, то він або не задовольняє його вимоги щодо асортименту, якості послуг чи ціни, або ж студент відмовляється від гарячого харчування чи обмежується швидким перекусом або напоєм, що не є правильним, збалансованим за всіма нутрієнтами харчуванням. Ця типова для українського студентства ситуація частково є свідченням невисокої культури харчування сучасної молоді, яка формується у сім'ї і підкріплюється у школі, а з іншого боку засвідчує неспроможність діючої системи організації харчування надавати якісні послуги і гідно конкурувати за споживача.

Кореляційно-регресійний аналіз між сумами наявних доходів населення та видатками на харчування у професійно-технічній освіті (Табл. 3 Додаток Б) показує, що збільшення доходів населення не матиме суттєвого впливу на розвиток харчування у професійно-технічній освіті, тобто воно і надалі орієнтуватиметься на пільгові категорії та нормативні вимоги. У вищій освіті ситуація кардинально інша: збільшення купівельної спроможності може обумовлювати зменшення попиту на послуги закладів харчування вищих навчальних закладів. При збільшенні доходів населення на 1 грн. можна очікувати зменшення видатків на харчування у вищій освіті на 47,88 грн.

Розмір видатків на харчування у динаміці є достатньо інформативним показником щодо його стану, але не розкриває якісних характеристик і причинно-наслідкових зв'язків. Численні дослідження вказують на низьку якість харчування та надаваних послуг у закладах освіти і доводять, що воно не сприяє здоровому способу життя дітей і призводить до змін у здоров'ї. Очевидно, що на стан здоров'я чинять вплив якісні фактори харчування такі як якість і безпечність, збалансованість,

регулярність, але суми видатків на харчування у динаміці дозволяють оцінити рівень забезпечення цих факторів.

Кореляційно-регресійний аналіз між сумами видатків на харчування та показниками рівня захворюваності населення різних вікових груп (0-17 років, 15-17 років, 18 років і старше) на новоутворення, хвороби ендокринної системи, розладу харчування, порушення обміну речовин, хвороби нервової системи та системи кровообігу, органів травлення, хвороби шкіри та підшкірної клітковини, кістково-м'язової системи та сполучної тканини засвідчив наявність кореляційних зв'язків між ними та пролонгованого впливу як між освітніми рівнями, так і захворюваністю населення різних вікових груп.

Так дуже сильний кореляційний зв'язок ($r > 0,9$) спостерігається між видатками на харчування у дошкільній освіті та рівнем захворюваності на хвороби ендокринної системи, розладу харчування та порушення обміну речовин, хвороби системи кровообігу та органів травлення у віковій групі 0-17 років і захворюваності на новоутворення і хвороби органів травлення у віці 15-17 років.

Встановлено також наявність причинно-наслідкового зв'язку між видатками на харчування у дошкільній освіті та рівнем захворюваності на хвороби органів травлення осіб у віковій категорії старше 18 років, а саме: збільшення на 1 грн. видатків на харчування (при незмінності видатків за іншими рівнями освіти) сприяє незначному збільшенню (0,0025) рівня захворюваності на хвороби органів травлення. Така залежність є наслідком якості надаваних послуг з харчування.

Сильнокорельованим ($r > 0,9$) є зв'язок між видатками на харчування у загальній середній освіті та рівнем захворюваності на хвороби системи кровообігу (вікова категорія 0-17 років) та органів травлення (вікова категорія 15-17 років). При цьому збільшення на 1 грн. видатків на харчування у загальноосвітніх навчальних закладах сприяє зменшенню захворюваності на хвороби органів травлення у осіб старше 18 років на 0,0025 од.

Харчування у професійно-технічній та вищій освіті є продовженням традицій і наслідків, сформованих за попередніми рівнями, тому зв'язки між видатками на

харчування та рівнем захворюваності є відчутнішими. Студенти системи вищої освіти за віком потрапляють до категорії осіб старших 15 років, чим і пояснюється відчутний кореляційний зв'язок з відповідними віковими категоріями. При незмінності тенденцій, збільшення видатків на харчування у професійно-технічній освіті може обумовити незначне збільшення рівня захворюваності на хвороби шкіри та підшкірної клітковини у осіб віком 0-17 років та хвороби ендокринної системи, розладу харчування, порушення обміну речовин у осіб 15 -17 років та старших 18 років. Аналогічно, за умов незмінності тенденцій, збільшення видатків на харчування у вищій школі може обумовити незначне збільшення рівня захворюваності на хвороби органів травлення у осіб старших 18 років.

Виявлені особливості і недоліки у організації харчування в освіті є частиною системної проблеми національної економіки, пов'язаної з низькою фінансовою спроможністю учасників процесу, застарілими підходами та технологіями, відсутністю дієвих стимулів, контролю та відповідальності. За відсутності досліджень і даних, що демонстрували б зміни у здоров'ї дітей і підлітків при повній відсутності державного фінансування чи за інших альтернативних моделей його організації, не можна стверджувати про неефективність використання коштів, спрямованих на харчування в освіті. Проблема нераціонального харчування існує у всьому суспільстві, але дієтологи наголошують, що саме у школі людина набуває різних навичок - від смаку до усвідомлення, що таке здорове харчування, тут вона вчиться культурі споживання. Тому актуальним для цього сектора громадського харчування є і модернізація підходів до організації та контролю процесу на всіх етапах його здійснення, і просвітницька робота.

Висновки до розділу 2

1. Проведено дослідження сутності понятійно-категорійного апарату і встановлено особливості статистичного підходу до обліку діяльності закладів системи громадського харчування, що дозволило провести аналіз стану, потужності та достатності мережі закладів громадського харчування через показники процесу та

результатів діяльності її суб'єктів. Обґрунтовано, що поточними трендами у функціонуванні національної системи громадського харчування є скорочення мережі за рахунок зменшення чисельності закладів з організаційно-правовою формою юридичних осіб і збільшення чисельності фізичних осіб-суб'єктів господарювання, збільшення фактичного товарообороту та обсягів капітальних інвестицій при незмінній частці ринку. У перспективі високим є потенціал збільшення ринку громадського харчування за рахунок розвитку кафе, закусочних і буфетів та мобільних закладів харчування, що не передбачає збільшення кількості посадкових місць.

2. У міждержавному порівнянні мережа закладів громадського харчування в Україні є недостатньою та менш продуктивною, ніж у Польщі. З'ясовано, що в Україні відбувається поступове розширення мережі (нарощення потенціалу), в той час як у Польщі - її відновлення. Розвиток цих процесів в обох країнах обумовлений купівельною спроможністю і готовністю населення споживати послуги закладів харчування. Частка видатків на харчування поза домом та готелі у Польщі впродовж 2010 - 2016 рр. зросла вдвічі і становить у середньому 4,56 % сукупних витрат населення, а в Україні залишається на рівні 2%.

3. На підставі моніторингу фінансових результатів діяльності закладів громадського харчування та факторів зовнішнього середовища здійснено оцінку впливу економічних, соціально-культурних, політичних, демографічних та технологічних чинників на організаційно-економічний розвиток громадського харчування в Україні. Встановлено, що вплив факторів зовнішнього середовища є комплексним і опосередкованим, а найбільш чутливою галузь є до економічних, політичних та демографічних чинників. Зокрема, збільшення доходів населення на 1 од. обумовлює збільшення обсягів виручки галузі на 16,69 од. незалежно від зміни чисельності суб'єктів господарювання.

4. Доведено причинно-наслідковий зв'язок між діючим форматом системи громадського харчування та захворюваністю населення. З'ясовано, що за усталених трендів та культури споживання збільшення обсягів виручки від реалізації продукції

галузі може сприяти збільшенню рівня захворюваності на новоутворення та хвороби ендокринної системи, розладу харчування і порушення обміну речовин, хвороби системи кровообігу, але дещо зменшує рівень захворюваності на хвороби органів травлення.

5. За результатами оцінювання стану і тенденцій функціонування громадського харчування в системі освіти встановлено його незначну ціннісно-мотиваційну орієнтацію, залежність від фінансової спроможності агентів та низьку спроможність забезпечувати якісні послуги, зорієнтовані на запобігання збільшення захворюваності населення різних вікових груп, що, проте, формує потенціал розвитку саме цього сектора громадського харчування за рахунок модернізації підходів до організації та контролю процесу на всіх етапах його здійснення і просвітницької роботи.

РОЗДІЛ 3

ПОТЕНЦІЯЛ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

3.1 Напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку ринку ресторанного бізнесу України

Діяльність громадського харчування тепер відбувається на ринкових умовах. Але з позицій національних, економічна ціль ринку послуг громадського харчування полягає у забезпеченні ефективного використання споживчих ресурсів для задоволення потреб суспільства.

Саме реалізація цієї цілі відбувається в результаті вивчення потреб суспільства (споживачів) в послугах і надання їх багатоманітності на ринку [18,21]. Проте, сучасне постмодерне суспільство має переорієнтуватися від задоволення потреб виробників до споживачів, а саме глибокого вивчення їх потреб, що дасть можливість модернізувати виробництво за рахунок їх задоволення шляхом раціонального використання коштів держави, бізнесу і домогосподарств.

Із погляду суспільства найбільшим його надбанням і ресурсом є здорове населення країни. Загальновідомо, що саме харчування людини визначає стан її здоров'я. Проте, на світовому рівні, зокрема, ООН визнано проблему неякісного харчування, що породжує надлишкову вагу та ожиріння населення планети. Так, з 1975 року по 2019 р. кількість осіб, що страждає цією проблемою у світі зросла більше як в тричі. Проте, поширеність надлишкової ваги та ожиріння серед дітей та підлітків у віці від 5 до 19 років різко виросла всього лишень з 4% у 1975 р. до більше 18% в 2019 р. Цей ріст однаково розподіляється між дітьми і підлітками обох статей: у 2019 р. надлишковою вагою страждали 18% дівчат і 19% хлопчиків. У 1975 р. ожирінням страдало трохи менше 1% дітей і підлітків у віці від 5 до 19 років, а в 2019 р. їх кількість досягла 124 мільйони (6% дівчат і 8% хлопчиків) [112].

В Україні проблема ожиріння дітей також наявна. У 2019 р. кількість дітей віком до 17 років складала 7615 тис. осіб з них 13,3% мали ожиріння, а Міністерство охорони здоров'я щорічно фіксує 15,5 тис. випадків [19,12].

Основна причиною ожирінні і надлишкової ваги - енергетичний дисбаланс, при якому калорійність раціону перевищує енергетичну потребу організму. У всьому світі виділяються такі головні дві тенденції:

- зростання споживання продуктів з високою енергетичною щільністю і високим вмістом жиру;
- зниження фізичної активності у зв'язку з все більшим сидячим характером багатьох видів діяльності, зміна в способах пересування і зростаючій урбанізації.

Зміни в раціоні фізичної активності здебільшого стають наслідком екологічних і соціальних змін, які не супроводжуються відповідною стимулюючою політикою в таких секторах як охорона здоров'я, сільське господарство, міське планування, охорона навколишнього середовища, виробництво і збут продуктів харчування, маркетинг і освіта.

Проте, найбільший вплив ожиріння і надлишкової ваги чинить на поширення неінфекційних хвороб, а саме:

- серцево-судинних захворювань (головним чином хвороби серця та інсультів), які у XXI-ст. є лідерами серед причин смертності населення;
- діабет;
- порушення опорно-рухової системи;
- деякі онкологічні захворювання [12].

Саме зважаючи на це, була прийнята ще в 2004 р. Всесвітньою асамблеєю охорони здоров'я «Глобальна стратегія ВООЗ з харчування, фізичної активності і здоров'я» [25] у якій було викладено перелік необхідних заходів з підтримки здорового харчування та регулярної фізичної активності. В Політичній декларації, прийнятій в вересні 2011 р. на Нараді високого рівня Генеральної Асамблеї ООН [42] про профілактиці неінфекційних захворювань і боротьбі з ними, визнається велике значення зниження поширення нездорового харчування і низької фізичної активності. В декларації підтверджується прихильність подальшому здійсненню «Глобальної стратегія ВОЗ з харчування, фізичної активності і здоров'я», в тому числі, за необхідності, шляхом реалізації політичних заходів і виконання дій, спрямованих на

пропаганду здорового харчування і підвищення рівня фізичної активності серед всього населення. ВООЗ також розробила «Глобальний план дій з профілактики неінфекційних захворювань і боротьби з ними на 2013-2020 рр.» [26] у рамках виконання зобов'язань, що проголошені в Політичній декларації ООН з інфекційних захворювань, що схвалена керівниками держав та урядів у вересні 2011 року. Окрім того, ООН, ведучи глобальну роботу, покликану допомогти людству покращити харчування, оголосила 2016-2025 рр. «Десятиріччям дій з питань харчування». Реалізація їх передбачає сприяти прогресу в досягненні до 2025 року 9 глобальних цілей у сфері неінфекційних захворювань, які включають скорочення на 25% передчасної смертності від НІЗ і стабілізацію глобального числа випадків ожиріння на рівні 2010 р. Місце і роль харчування у розвитку суспільства відображена на рис.3.1. І якщо на глобальному рівні визнано пріоритет зниження захворюваності людей через впровадження здорового харчування, то в межах України цей він також має бути досягнутий першочергово саме через діяльність громадського харчування.

Отож, першим зовнішнім напрямком, що стимулюватиме діяльність громадського харчування має стати формування культури харчування саме в системі середньої освіти. Харчування особи в Україні поза домом розпочинається саме із дитячого садка і визначається неусвідомленим вибором особи (дитини), а усвідомленим її батьків. Формування особистості і появи власної позиції відбувається в школі, де вперше дитина стає споживачем послуг громадського харчування.

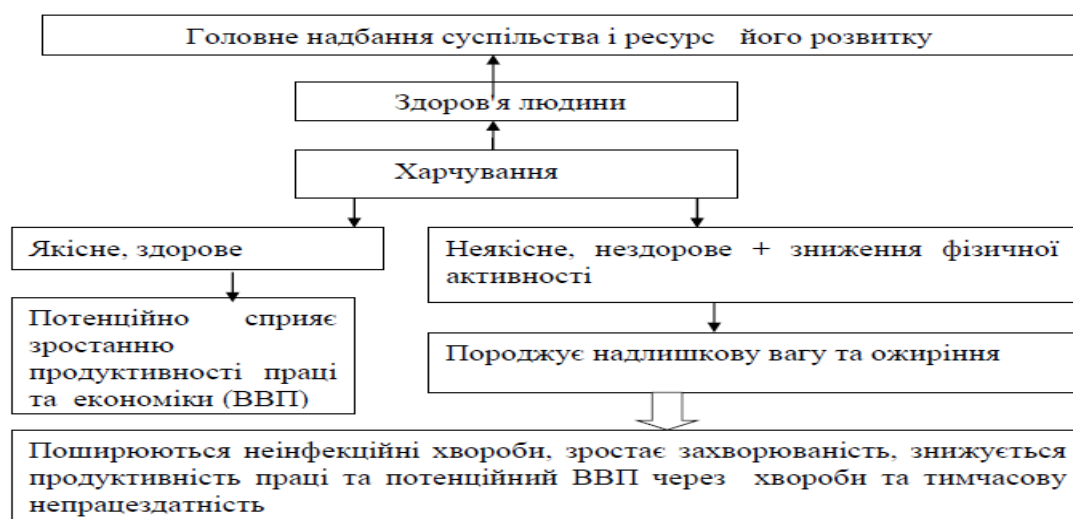


Рис. 3.1. Місце і роль харчування у суспільному розвитку

Необхідно зазначити, що у системі державного управління якістю громадського харчування в системі середньої освіти мало приділялася увага за роки незалежності, а з 2016 року навіть харчування дітей молодшого шкільного віку було передано державою на місцевий рівень - на розгляд органів виконавчої влади і місцевого самоврядування. Саме вони реалізують його за наявності власних фінансових можливостей та свій розсуд.

Проте, медична статистика свідчить, що якщо в початкових класах (з 1 по 9) хворіє 14,6% дітей, то в старших ця цифра досягає 29%, а причина криється у неправильному або зовсім відсутньому харчуванні [19]. Саме з посиланням на цю горезвісну статистику був зареєстрований наприкінці 2017 року 17 листопада у Верховній й Раді законопроект №7314 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо забезпечення обов'язковим харчуванням учнів установ загальної середньої освіти)».

Фахівці з гігієни харчування пояснюють такий стан здоров'я учнів наявністю у школах України буфетного обслуговування і продажу нездорової їжі [13,55]. Окрім того, треба зазначити, що держава стоїть взагалі осторонь цього процесу, обмежуючись процедурою організації тендерів для підприємців, які працюють у цьому ринковому сегменті.

Вважаємо, що першим організаційно-економічним напрямком стимулювання розвитку громадського харчування є формування культури харчування в системі середньої освіти. Аргументом для цього є опрацьований досвід окремих країн світу із забезпечення шкільного харчування [33].

Так, у Фінляндії гарячі обіди у середній школі для учнів як норма була утверджена законом більш як сто років тому. Саме учні основної школи, а також гімназії і професійно-технічних училищ мають можливість отримати безкоштовні гарячі обіди впродовж навчального дня. На тепер вони є основним принципом освітньої програми і турботи про учня. До речі, у системі державного управління Фінляндії харчування школярів розглядається як інвестиція в майбутнє, а їдальні як елемент соціалізації. Разом з тим, шкільне харчування є частиною освітньо-виховної

роботи, яка проводиться школою разом з сім'ями учнів. У школі в рамках освітньої програми викладається дисципліна «Food education». Шкільне харчування є ключовим, оскільки закладені в цьому віці звички можливо, будуть мати в подальшому позитивний ефект при виборі здорового харчування [57].

У США система шкільного харчування працює також 100 років, а ще в 1946 р. була прийнята Національна програма шкільних обідів. Через неї школи утримують державне фінансування за умови, якщо воно відповідає стандартам. Її основна мета - надати збалансоване безкоштовне чи дешеве харчування, зокрема дітям із малозабезпечених сімей. У 80-90 рр. сферу шкільного харчування почали захоплювати приватні компанії, які не завжди дотримувалися стандартів і зумовили поширення фастфуду. Повернення здорової їжі до школи у 2010 р. підтримала Мішель Обама. Зокрема, запроваджені нові правила, які зобов'язували збільшити кількість овочів і фруктів і цільнозернових у шкільному раціоні. Проте, стверджують, що реформа не виправдала сподівань. Варто зазначити, що не всі школи у США готові фінансово дотримуватися стандартів - здорова їжа дорожча, а держава відшкодовує лише 3 дол. на обід, що не покриває витрат на приготування та доставку не придбаних дітьми і викинутих страв. Проте, варто зауважити, що меню формує адміністрація школи і в осіб, які мають алергію і для тих, що її не мають [44].

Щодо харчування у школах Італії, то йому приділяється значна увага. Подекуди стверджують, що більша ніж самому навчанню. Обід учнів - це знайомство із місцевими кулінарними традиціями і виховання культури харчування з малечку. Вчителів закликають тему харчування обговорювати і під час уроків. В Італії з 2010 р. законодавчо закріплено, що школи мають годувати переважно місцевими та органічними продуктами. У школах Риму вони складають 70%. Їжа для школярів готується на централізованій кухні і має бути свіжоприготовлена і без ніякого зберігання (заморозки). Школи поділяють на державні і комунальні, а відповідно із державного та комунального бюджетів здійснюється їх фінансування.

У Австралії в рамках державного проекту на вимогу громадських організацій на початку 2000-х у 2009 р. австралійський уряд заснував проект The National Healthy

School Canteens у межах якого розробили посібник і навчальні матеріали для керівників їдалень з рецептами з продуктів і їх описом. Уряд намагався зробити меню у шкільній їдальні більш здоровим. Проте, як і США спроба зробити харчування здоровим не виправдала себе і чимала кількість їдалень втратила окупність і знаходиться на межі закриття. Їжу готують приватні компанії, у яких обід вартує близько 10 дол., що є дорожче ніж принесений обід з дому, тому діти харчуються переважно обідами, які приносять собою з дому.

У Литві також були оновлені норми шкільного харчування з 2010 року, які стосуються як їдалень, так і автоматів з снеками. Якість харчування контролюються державними органами, які закликають батьків повідомляти про порушення норм і дійсно висувають постачальникам штрафні санкції й можуть позбавити ліцензії.

У Китаї харчують дітей у шкільних їдальнях відрізняється залежно від місцевості. У Пекіні є їдальні, де можна вибрати обід і розрахуватися учневі спеціальною картою. Але у процесі оптимізації мережі шкіл багато дітей навчається далеко від дому. Діти з бідних сільських районів, що навчаються далеко від дому досить часто недоїдають. Типово, що діти харчуються разом з батьками у сім'ях. Держава оплачує харчування лише 3 мільйонів школярів, тим дітям, що походять з малозабезпечених сімей [44].

Отже, можна стверджувати, що країни, які ілюструють високі досягнення у сфері створення можливостей для розвитку людини забезпечують школярів безкоштовним харчуванням, зокрема, гарячими обідами. Саме виходячи з цього, пропонуємо в Україні забезпечувати школярів гарячими обідами, що стимулюватиме розвиток громадського харчування. Реалізація такого заходу дасть можливість сформувати у суспільстві культуру харчування. Звісно, що реалізація запропонованого вимагатиме виконання певних організаційно- економічних дій, узагальнюючий механізм яких наведено у табл. 3.1.

Основними заходами цього напрямку є:

1. Переглянути діючі і встановити нові норми фізіологічних потреб населення. У 2017 році ця дія виконана.

2. Визначити вимоги до переліку продуктів і страв, які можуть реалізуватися в школах. Останній раз перелік продуктів визначався в постанові Головного державного санітарного лікаря України у 2001 році.

3. Узгодити Міністерству освіти і науки проект оновлених рекомендацій, що розроблений Міністерством охорони здоров'я щодо здорового харчування дітей у навчальних закладах. Надати рекомендаціям обов'язкового характеру.

4. Оновити Міністерству охорони здоров'я харчові набори згідно нових фізіологічних норм.

Таблиця 3.1

Напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного

<i>Вид</i>	<i>Сутність</i>	<i>Напрями</i>		<i>Заходи</i>
Організаційний розвиток громадського харчування	Формування стандартів харчування та контроль за їх дотриманням	Культура харчування		відмова від буфетного харчування в закладах середньої освіти впропаганда і впровадження здорового харчування, насамперед, в системі освіти модернізація харчоблоків у системі освіти через заміну енерговитратного обладнання на функціональне формування виваженого ставлення до здорового способу життя (підвищення фізичної активності) і харчування запровадження гарячих обідів у школах
		Безпека харчування		маркування в меню страв, що містять алергени відновлення жорсткості державного контролю якості продукції
Економічний розвиток громадського харчування	Створення умов і моніторинг середовища здійснення діяльності субектами підприємницької діяльності юридичними особами і фізичними особами	Сприяння становлення конкурентного середовища	вивчення запитів і потреб споживачів	вивчення конкурентоспроможності меню
			використання ІТ та можливостей мобільного зв'язку	стартапи і мобільні додатки
			модернізація національної системи кулінарної освіти	забезпечення дуальності у реалізації освітніх програм кулінарної освіти

Здійснювати контроль за дотриманням вимог. Наразі вимоги щодо харчування школярів ще законодавчо не затверджені, а тому виконання його покладають на батьківські комітети. Саме вони мають слідкувати за тим, щоб харчування у школах було здоровим та безпечним. Вважаємо, що контроль за якістю продуктів, які використовуються для приготування їжі в школах мають здійснювати не лише громадськість (батьківські комітети), а професійні фахівці Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

1. Вести пропаганду здорового способу життя та їжі в середній школі, а саме з впровадження культури здорового харчування.

2. У освітньо-виховному процесі проводити заходи, які б формували у школярів виважене ставлення до свого здоров'я і харчування.

3. Модернізувати існуючі харчоблоки у школах шляхом заміни енерговитратного та багатофункціонального обладнання на сучасне економне.

Необхідною умовою подальшого розвитку громадського харчування є поширення виробництва важливих видів технологічного устаткування і засобів механізації, спеціального автотранспорту з охолоджувальними кузовами для перевезення напівфабрикатів в функціональних ємкостях і контейнерах [60, 69]. Одним із напрямків подальшого розвитку громадського харчування є й вдосконалення системи розрахунків, в тому числі безготівкового розрахунку з споживачами, впровадження комп'ютерної обчислювальної техніки для ведення розрахунків, і взагалі комп'ютеризація системи зв'язків громадського харчування [60].

Наступним напрямом стимулювання розвитку громадського харчування є забезпечення безпеки харчування. Саме тут принагідно зауважимо, що цей напрям в Україні потребує пильної уваги саме держави. Так, в Україні з 2014 р. діє мораторій на перевірку малого і середнього бізнесу. Ця заборона призводить до зниження контролю якості продуктів. Саме у закладах громадського харчування внаслідок цього почастишали епізоди масових отруєнь.

Окрім того, у державі відбулася реорганізація діяльності структури самих контролюючих органів. Лише з 2016 року розпочалася робота Державної служби з

питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, яка створена на базі Державної ветеринарної і фіто санітарної служби і приєднанням служби Державної інспекції з питань захисту прав споживачів і державної санітарно-епідеміологічної служби. У період реорганізацій державних контролюючих структур контроль за діяльністю закладів громадського харчування був послаблений.

Проте, питання безпеки харчування у закладах громадського харчування активно вирішується у Європейському Союзі. Україна, маючи наміри стати членом європейської спільноти повинна також дотримуватися відповідних європейських вимог. Відомо, що сучасний екологічний стан впливає на здоров'я людини, а тому вживання окремих продуктів породжує алергічні реакції. Саме тому, у країнах Європи у меню закладів громадського харчування мають бути помічені страви, у яких є алергени. Ця ж практика має бути поширена і в закладах громадському харчування України. На реалізацію такого нововведення для суб'єктів діяльності дається два роки. Якщо ж ресторан не маркує в меню такі страви, то він змушений сплачувати штрафні санкції. Якщо це фізична особа, то сум штрафів незначні, а якщо юридична, то розмір складає 10 неоподаткованих мінімумів.

Інший напрям стимулювання розвитку громадського харчування - це детальне вивчення запитів і потреб споживачів та задоволення в умовах наростаючої конкуренції. І якщо конкуренція на вітчизняному ринку громадського харчування тільки наростає, то у США за теперішніх умов вона є високою. Виявляється, що і за таких висококонкурентних умовах громадське харчування здатне бути успішним. Підтвердженням цього є саме реалізований минулого року український стартап Allset у США, що дав можливість отримати 5 млн. дол. інвестицій, предметом якого є громадське харчування, а саме ресторанний бізнес. Розроблений компанією додаток для бронювання столиків і попереднього замовлення їжі дозволяє скоротити очікування замовлення в ресторані до мінімуму, завчасно забронювавши столик, зробивши замовлення і заплативши за нього. Вивчивши скільки часу затрачає споживач на відвідування ресторану, розробки запропонували його скоротити в чотири рази, що сприяло суттєвому зростанню ресторанами обсягу продажу своїх

послуг [16].

В Україні також в багатьох містах обласного значення працює швидкий сервіс замовлення їжі через сайт і мобільний додаток «mister.am» [42]. Його існування дає змогу споживачу замовляти страви з доставкою із кращих закладів громадського харчування міста, які гарантують якість послуги і можливість безготівкового розрахунку або безпосередньо при отриманні замовлення. Сучасні фактори розвитку громадського харчування в світі базуються й на використанні інформаційних технологій та мобільного зв'язку для забезпечення процесу продажу послуг, де якість страв має бути безумовно високою. І якщо у США мобільний додаток використовується для бронювання місць і замовлення в ресторані, то в Україні для замовлення і доставки їжі за адресою, що вказує споживач.

Іншими прикладами стимулювання розвитку громадського харчування є сама персона шеф-кухаря, яка повинна мати власну думку і внести її в маси, пропонувати нові, унікальні розроблені страви, організовувати їх споживання та подання у формі видовища. Наприклад, відомий шведський шеф кухар Нільсон пропонує вечерю у своєму ресторані в маленькому місці за 250 євро, а з врахуванням вартості перельотів споживачів це коштує значно дорожче і при такій вартості вечері ресторан відвідало уже 5000 осіб. Створений ним заклад «Charkuteriefabrik» [80] у Швеції за неділю відвідує 50000 клієнтів по всій Швеції.

Відомий Львівський ресторан «Краївка» відвідує в рік 1 млн. осіб. Але є цікавим для споживача не лише назви страв в меню, а й концепція обслуговування відвідувачів, що базується на історичних подіях [13]. Окрім того, експерти з кулінарного бізнесу стверджують, що в Україні існує проблема підготовки професійних кухарів [23]. Так, один із них пропонує модернізувати національну систему кулінарної освіти, зазначаючи при цьому, що існуючих технікумах і до тепер діє застаріла система, бо насправді реальності випереджають освіту.

Пропонується у системі підготовки кухарів першочергово навчити майбутніх фахівців:

- 1) працювати у мережі і знаходити професійну інформацію англійською

МОВОЮ;

- 2) знаходити принаймні світові досягнення 15 світових зірок;
- 3) вивчати систему постачання і виготовлення продукції;
- 4) навчитися художньо поєднувати кольори і форми;
- 5) стажувати їх на передових підприємствах.

Вважаємо, що визначені напрями змін у системи підготовки професійних кухарів є актуальними і потребують швидкого впровадження.

Концепція стимулювання організаційно-економічного розвитку громадського

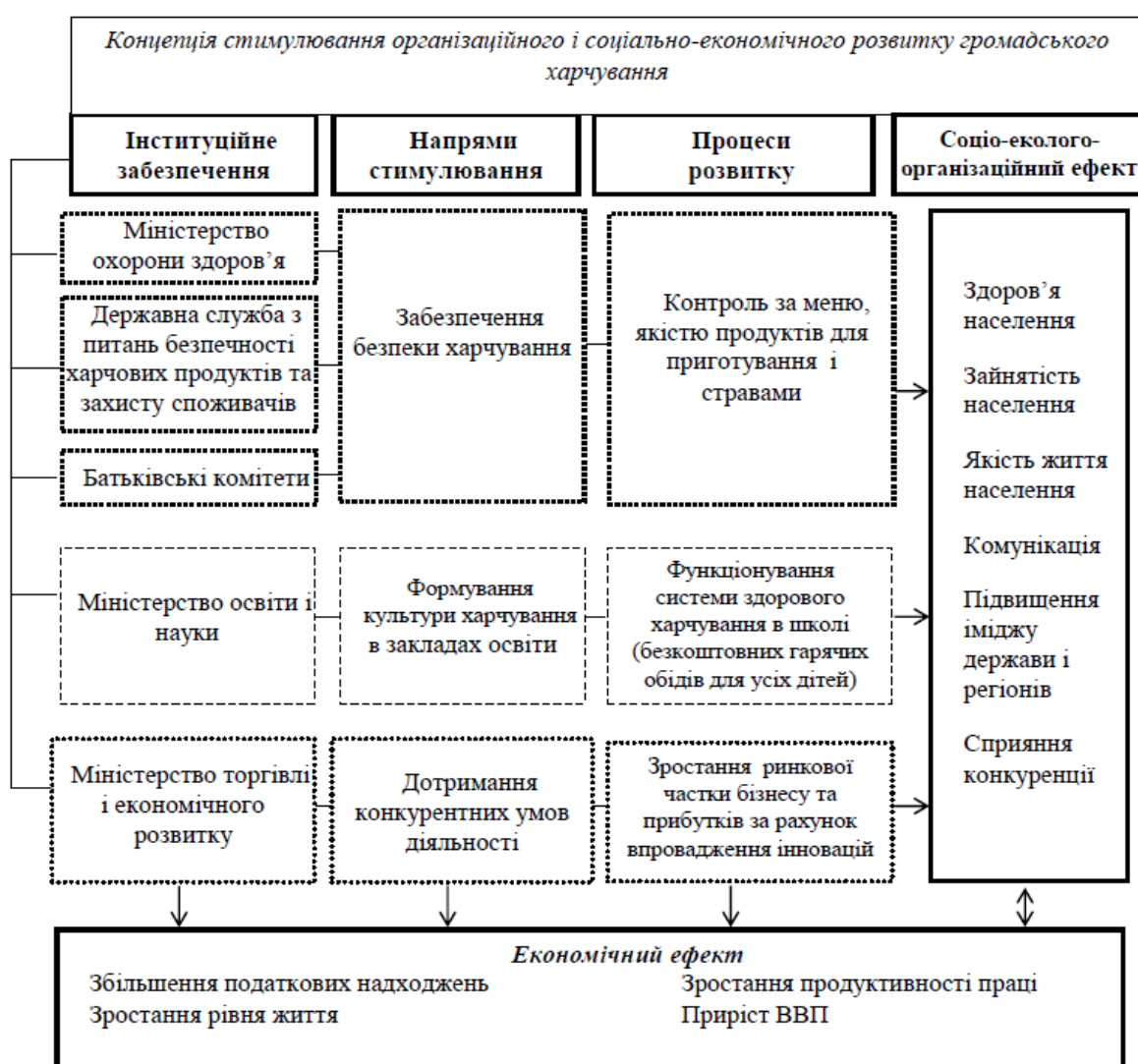


Рис.3.2. Концепція стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку громадського харчування

Головним завданням громадського харчування стає тепер не просто виготовлення страв чи їжі, прекрасний сервіс, а створення атмосфери отримання

приємних вражень, здобуття нового досвіду, знань і комфорту споживачу у задоволенні його потреби і раціональному використанні коштів.

3.2 Потенціал розвитку ринку ресторанного бізнесу України

Громадське харчування можна розглядати як окремий, так і взаємодоповнюючий вид діяльності до функціонування туризму і готельного господарства, що в комплексі трактується як сфера гостинності. Соціально-економічна роль діяльності гостинності у вітчизняних реаліях добре ілюструється на прикладі м. Львова. Так, впродовж останніх двох років місто відвідало близько 3 мільйонів туристів. Вони суттєво поповнили казну міського бюджету та сфери бізнесу. Причому темпи зростання кількості туристів є значно нижчими, а ніж темпи зростання грошових коштів, які привозять туристи до міста. Кількість видів діяльності, що задіяні в обслуговуванні туристів складає 24, а кількість населення, що працює в цій сфері 100 тис. осіб або ж 13% (табл. 3.2).

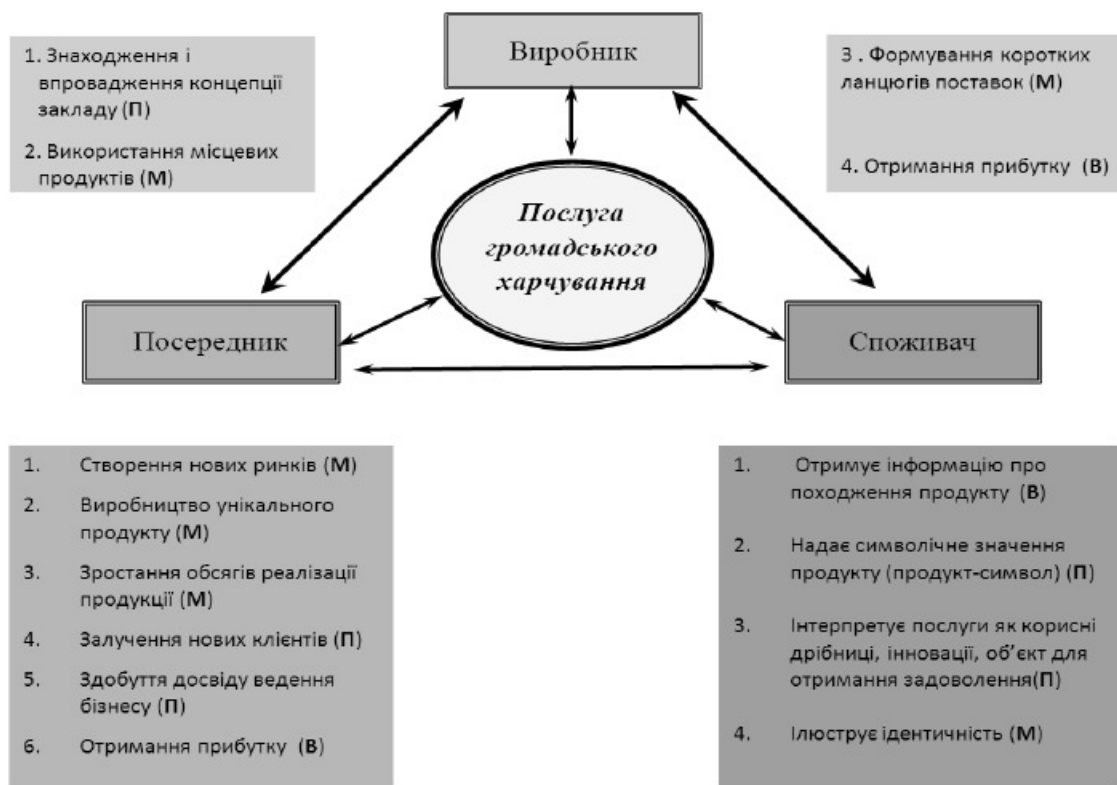
Отож, сфера гостинності і ті, що входять до її складу сприяють модернізації та розвитку національного господарства. Діяльність громадського харчування у м. Львові, зокрема, ресторанного господарства добре демонструє холдинг емоцій. Це мережа креативних ресторанів та проектів з оригінальними концепціями, що заснована у 2007 р. у м. Львові. У структурі холдингу діє ресторан «Криївка», який у 2017 році відвідало 19% туристів, що відвідали місто Львів.

Таблиця 3.2

Динаміка функціонування сфери гостинності м. Львова

Показник	2016р.	2017р.	Відхилення, %
Кількість туристів, що відвідали місто, млн. осіб	2,6	2,7	103,8
Кількість грошових коштів, що залишили туристи в	361	615	170,4
Надходження до місцевого бюджету, млн. грн.	71	127,8	180,0
Середні витрати одного туриста, євро	130	350	269,2
Кількість видів діяльності, що обслуговують туристів,	-	24	-
Кількість жителів міста, що задіяні - тис. осіб %	-	100 13	-
Частка туристів, що відвідують ресторан «Криївка», %	-	19	-

У громадському харчуванні діють учасники, яких можна трактувати як «виробники», «постачальники» і «споживачі». Рух між учасниками і їх взаємодію у часі можна відобразити наступним чином рис.3.3.



П – проблеми **М – можливості** **В - вигоди**
Рис.3.3. Механізм взаємодії учасників у громадському харчуванні

Виробником послуги є заклад громадського харчування, посередником постачальник сировини для приготування страв (сільськогосподарські, фермерські господарства, переробні підприємства харчової промисловості) і споживачем (туристи та ті особи, що харчуються поза місцем помешкання). Споживач - це особа, яка купує, харчується чи відмовляється від нього. Звісно, що предметом взаємодії учасників є продукування послуги. Як стверджує у роботі Т. Еліот [46, с.60] у сучасному світі відбулося зміщення парадигми до постмодерністської і зміни в розумінні чи значення цілі споживання товарів (послуг). Центральним в постмодерністській теорії є твердження, що споживачі більше не споживають продукти із-за їх матеріальної цінності. Вони споживають символічне значення цих продуктів, що втілене в їх образі: по суті, продукти стають символами того, що ми споживаємо [13, с.80].

Продукуючи послугу виробнику у нинішніх умовах, треба не лише комбінувати принципи, але й важливо пам'ятати про символічність при її споживанні. Саме це обумовлює знаходження і впровадження концепції кожного закладу.

Як стверджують ресторатори, успіх діяльності закладу, а відтак і громадського харчування (харчового бізнесу) визначається кількістю клієнтів, які відвідують заклад. А звідси, впливає, що ринок громадського харчування визначає споживач. Взаємовідносини між послугою і споживачем повинні залежати від того, що споживач шукає чи очікує. Як стверджує Кова Б., природу взаємовідносин буде визначати не виробник, а споживач, який користується послугою [17,60].

Окрім того, варто зауважити, що в останні роки інтерес споживача до процесу виробництва як атрибуту придбання послуги значно виріс. Споживачі намагаються купувати товари, які гарантують дотримання певних виробничих стандартів і цінностей. Прикладом цього є зростання попиту на органічну продукцію як в Україні, так і в світі. Проте в сучасних умовах наростання і посилення конкуренції система взаємодії між виробниками і постачальниками громадського харчування повинна бути зосереджений на формуванні ділових партнерських відносин і коротких ланцюгах поставок, що добре аргументовано у Л.Якимишин [60].

Так, ми повністю розділяємо її підхід, що короткі ланцюги поставок, які створені на партнерських засадах співпраці його учасників, можуть бути не тільки ефективним та високо еластичним інструментом просування місцевих продовольчих товарів на місцевий ринок, а і дієвим механізмом розвитку територій, в тому числі й сільськогосподарських районів країни. Наприклад, завдяки співпраці, ділові партнери, що беруть участь у таких проектах, можуть знайти нові способи збільшення продажів своєї продукції та залучення нових клієнтів, що в результаті дасть змогу розвинути тісніші зв'язки між місцевими секторами економіки - сільське господарство, туризм та харчова (переробна) промисловість, громадське харчування. Крім того, споживання місцевих продуктів призводить до зниження віддалей транспортування споживчих товарів, що позитивно впливає на скорочення транспортних витрат і викидів парникових газів, сповільнюється ступінь використання місцевих доріг, зменшується

кількість заторів на дорогах, що дає змогу підвищити безпечність дорожнього руху, досягти більшої економічності, екологічності та соціальні користі.

Таблиця 3.3

Критерії для визначення коротких ланцюгів поставок

Критерії	Сутність критерію	Види збуту продукції
Географічна близькість	Фізично близьке розміщення, вимірюється відстанню між виробниками і споживачами	Прямі продажі в самих господарствах, або на ярмарках, регіональних заходах Фермерські ринки, є місцями роздрібною торгівлі за участю фермерів, які продають продукти харчування споживачам.
Соціальна близькість	Виражається через прямі (або з дуже малою кількістю посередників) відносини, які ґрунтуються на довірі між виробником і споживачами, які добре знають один одного, споживачі довіряють продукції, яка виробляється, мають про неї достовірну інформацію, між виробником і споживачем є солідарність щодо місцевих традицій харчування, їм притаманна громадська активність щодо розвитку місцевого чи регіонального ринку харчового сектора	Солідарне сільське господарство - це мережа або асоціація людей, які взяли на себе зобов'язання підтримувати одну або більше місцевих ферм, поділяючи ризики і вигоди від спільного виробництва продуктів харчування. Групи солідарної закупівлі - це мережі створені з ініціативи споживачів (саме в Італії), які зв'язуються з фермерами для організації альтернативних ланцюгів поставок Французькі асоціації з підтримки сільського господарства впроваджують суспільні ініціативи, що підтримують фермерів і органічне сільське господарство за допомогою розвитку прямих зв'язків між фермерами та споживачами.
Економічна близькість	Ринкові обміни відбуваються в межах спільноти чи певної місцевості, вилучені кошти працюють на місцевому чи регіональному ринках, короткий ланцюг поставок регулюється на місцевому рівні, він прозорий і відстежується від початку виробництва до споживача.	

Короткі ланцюги поставок також дають можливість підприємствам, які працюють у сільській місцевості, досягти інших переваг. Наприклад, скорочення кількості учасників у ланцюгу поставок між виробником необроблених продуктів і кінцевим споживачем дає змогу збільшити частку прибутку цих виробників у кінцевій

ціні. Коротші ланцюги поставок приносять економію і для споживача, якому легше отримати достовірну інформацію щодо походження послуг, які вони прагнуть купити.

Хоча немає єдиного визначення «короткі ланцюги поставок» у країнах- членах ЄС, але спільне для них є те, що такий ланцюг поставок передбачає скорочення кількості посередників, які необхідні для забезпечення кінцевого споживача кінцевим продуктом (табл. 3.3).

За нинішніх умов формування нової системи взаємодії суб'єктів системи громадського харчування відбувається трансформацію діяльності постачальників, а саме через притік як іноземних, так і внутрішніх інвестицій, поступовий відхід від використання сировини, що може бути вироблена в Україні. Унікальними прикладами цього є діяльність підприємств з вирощування овочів, а саме зелені, яку поставляють до системи громадського харчування. Так, ТОВ "Галіція Грінері" з'явилося в Україні у 2012 році, як компанія, що займається вирощуванням салатної зелені у теплицях методом сухої гідропоніки. Компанія локалізується в м. Буськ, на Західній Україні. Підприємство повністю належить Galicia Greenery Holding BV, до складу якого входять Нідерландське об'єднання виробників сільгосппродукції Prominent та Rainbow, що об'єднують понад 40 виробників тепличної продукції. Продукцію поставляють у 60 ресторанів Києва та Львова, а також у всеукраїнські мережі METRO, Лшан, Сільпо, тощо [56].

Менеджери цього підприємства пояснюють, що пануючий в Україні тренд серед молоді здорового харчування є визначальним, а тому навіть не зважаючи скорочення купівельної спроможності та фінансові проблеми, молодь купує багато продукції підприємства, витрачаючи гроші тому, підприємство для задоволення зростаючого попиту має нарощувати виробництво.

Окрім того, підприємство має пропозиції щодо експорту продукції. У глобальному світі, де продаж і виробництво територіально може бути дуже віддалене, менеджери товариства, маючи такі пропозиції їх не реалізують, бо зорієнтовані на чітке дотримання договірних зобов'язань, стратегічне партнерство і вболівання за свою репутацію, незважаючи на сезонні фінансові вигоди.

Іншим прикладом започаткованої сільськогосподарської діяльності є те ж виробництво зелені для ресторанів Львова, але яке започатковано львівськими співвітчизниками. Заснувавши акціонерне товариство та ініціювавши проект «Зелений кошик», вдалося залучити 55 акціонерів - львівських та київських бізнесменів, які і стали фактично співучасниками проекту. Кожен з них вклав у проект від 19 до 95 тисяч гривень, що дало можливість купити обладнання, насіння, реконструювати старе приміщення, а головне створити нові робочі місця [48]. Окрім того, внутрішній попит на зелень незадоволений, тому виробники розширюють обсяги свого виробництва.

Вивчаючи досвід діяльності холдингу емоцій - яскравого представника юридичної особи у системі громадського харчування України, що функціонує у Львові, діяльність якого, за словами одного із його власників, повернула до використання покинуті промислові об'єкти, змінила місто і його бренд, залучила величезний потік внутрішніх і зовнішніх туристів, виявили проблеми у системі діяльності постачальників сировини до комерційних закладів громадського харчування [13], а саме:

- 1) на внутрішньому ринку є дефіцит виробників сільськогосподарської продукції для ресторанного бізнесу;
- 2) існує подекуди низька якість виробленої продукції дрібними виробниками;
- 3) сировини для ресторанного бізнесу, що виробляються дрібними фермерським господарства на внутрішньому ринку є недостатньо, а тому є ніша для їх розвитку в майбутньому;
- 4) вітчизняні дрібні постачальники до ресторанного господарства виробляють подекуди унікальну продукцію, але не мають досвіду її реалізації;
- 5) існує брак досвіду укладання і реалізації договірних відносин щодо виробництва продукції на замовлення споживача (закладу громадського харчування).

3.3 Інноваційні шляхи розширення ринку ресторанного бізнесу в Україні

Одним з управлінських аспектів забезпечення розвитку громадського харчування в системі державного управління народним господарством є програмно-

цільовий підхід на засадах формування стратегій, які передбачають і формування цілей, і програму дій для їх досягнення.

Термін «стратегія» (дав.-гр. *отрацυία*, мистецтво полководця) означає загальний, недеталізований план певної діяльності, який охоплює тривалий період і спосіб досягнення складної цілі [45]. Саме з огляду на важливість громадського харчування у національному господарстві та з огляду на наявні у цьому контексті розробки [8,9,10,] пропонуємо власну стратегію його розвитку.

Громадське харчування - галузь економіки, підприємства якої здійснюють діяльність з організації харчування населення, а також виробництва і реалізації готової продукції та напівфабрикатів безпосередньо на підприємстві громадського харчування або поза ним, з можливістю надання широкого переліку додаткових послуг (включаючи організацію дозвілля).

На рівні з терміном «громадське харчування» в Стратегії використаний більш сучасний термін «харчування поза домом», що означає в цілому діяльність підприємств з виготовлення готової кулінарної продукції та надання умов для її споживання. Термін «громадське харчування» пов'язаний з радянськй епохою, ідеологією індустріалізації, пріоритетом колективного над приватним. В умовах ринкової економіки розвиток галузі має базуватися на індивідуального підходу до споживача. Застаріле поняття «громадське харчування» поступово буде замінюватися терміном «харчування поза домом», що відображає сучасні реалії. Стратегія спрямована на формування і забезпечення функціонування конкурентоспроможної галузі харчування поза домом, або громадського харчування (далі - галузь).

Розвиток галузі громадського харчування передбачає збільшення числа і різноманітності (за форматами, спеціалізацією, розміром і т. ін.) підприємств і об'єктів галузі шляхом стимулювання підприємницької активності через зняття адміністративних бар'єрів та формування стабільних умов ведення бізнесу.

Стратегія охоплює підприємства всіх видів діяльності, розмірів і форматів, включаючи загальнодоступні і обслуговуючі контингенти навчальних закладів, організацій, промислових підприємств.

Стратегія покликана:

- відобразити результати аналізу стану і розвитку галузі в Україні та в світі, чинного правового регулювання відносин, ключових проблем розвитку галузі;
- сформулювати цілі і завдання держави і орієнтири для розвитку бізнесу на середньострокову і довгострокову перспективу;
 - встановити цільові індикатори розвитку галузі і визначити комплекс заходів, які забезпечують їх досягнення;
 - виявити ризики різного характеру;
 - визначити механізм реалізації заходів і порядок моніторингу реалізації Стратегії..

Основна ідея Стратегії полягає в побудові організаційно-економічного механізму, що забезпечує баланс інтересів основних учасників відносин у сфері громадського харчування - споживачів послуг і суб'єктів підприємницької діяльності.

Інтереси споживачів визначаються можливістю придбання безпечної і якісної продукції і послуг харчування поза домом в межах місця проживання і роботи (навчання) відповідно до їх уподобаннями, за прийнятними для кожного споживача цінами, в комфортних умовах.

Інтереси підприємців представлені можливістю легального і прибуткового ведення бізнесу в галузі, включаючи відкриття, функціонування та розвиток підприємств будь-якого формату.

Галузь виконує важливі економічні та соціальні функції:

- по створенню та підтриманню комфортного середовища для споживачів;
- з розвитку малого бізнесу;
- щодо забезпечення зайнятості населення;
- щодо забезпечення стійкого попиту на харчові продукти, продукцію різних галузей промисловості (холодильне та інше спеціальне обладнання, меблі, предмети інтер'єру та інші), а також на суміжні послуги, в тому числі логістичні;
- щодо забезпечення взаємопроникнення різних культур за допомогою представленості в містах усього розмаїття кухонь вітчизняної і народів світу.

Харчування поза домом слід розглядати як невід'ємний і обов'язковий елемент культури і комфорту людини в сучасному суспільстві, один з ключових елементів культури і комфортного середовища. Зовнішність сучасного міста немислима без розвиненої і різноманітної інфраструктури галузі харчування позадомом (кафе, ресторани, бари, закусочні, різні точки вуличного фаст-фуду), що забезпечує повсюдну можливість споживачеві поїсти. Як інфраструктура продовольчої безпеки харчування поза домом створює необхідні умови для доступності безпечної і якісної їжі в достатній для споживачів кількості.

Мобільні об'єкти громадського харчування (автокафе, фуд-траки і ін.) можуть забезпечувати швидким харчуванням населення під час масових заходів та при надзвичайних ситуаціях. Такі об'єкти, при необхідності, можуть бути розгорнуті в будь-який момент в будь-якому місці, тому кожне місто повинне мати розвинену комерційну інфраструктуру мобільних об'єктів громадського харчування.

Галузь харчування поза домом виконує також важливу функцію щодо розвитку культури харчування, створення кулінарних традицій і формування гастрономічного вигляду країн і окремих регіонів. Вона є значущим елементом, що привертає туристичний потік. Точки громадського харчування не тільки задовольняють потреби туриста в їжі і дозвіллі, а набувають самостійну культурну, історичну цінність і стають невід'ємною і обов'язковою частиною іміджу міста, регіону, країни.

Метою Стратегії є створення максимально сприятливих умов для відкриття, ведення та розширення бізнесу в сфері харчування поза домом незалежно від формату, розміру і способу ведення цього бізнесу.

Це дозволить збільшити пропозицію послуг харчування поза домом (громадського харчування) на ринку, підвищити їхню цінову і територіальну доступність на основі зростання всіх форм підприємницької активності.

Для досягнення поставленої мети і з урахуванням існуючого стану і проблем розвитку галузі в Стратегії передбачається вирішення наступних основних завдань:

- сприяння зростанню підприємницької активності і формування сприятливих і

рівних умов для відкриття і ведення бізнесу незалежно від його формату і розміру;

- вдосконалення правового регулювання, форм і методів державного контролю та нагляду в напрямку зменшення адміністративного впливу на галузь, усунення надмірного регулювання в галузі з переходом переважно до непрямих економічних методів регулювання і розвитком механізмів саморегулювання підприємництва;
- підтримка малого підприємництва, пропаганда і розвиток сімейного бізнесу як однієї з форм малого підприємництва в сфері харчування поза домом, яка забезпечує різноманітність і широту послуг, що надаються;
- розвиток інфраструктури оптової торгівлі продовольством для постачання підприємств галузі;
- створення ефективної системи моніторингу стану галузі з використанням сучасних інформаційних систем і ресурсів.

Аналіз стану галузі громадського харчування

Практично у всіх нормативних документах відсутня диверсифікація правил в залежності від обсягу виробництва і розміру підприємства громадського харчування, що обумовлює необхідність для виконання встановлених норм і правил витрат підприємства, непорівнянних із його доходами. Більшою мірою це відноситься до підприємств малого бізнесу, яких в громадському харчуванні переважна більшість.

Нормативні документи, що регулюють діяльність органів нагляду та контролю, не створюють достатніх правових умов для здійснення повноцінного і в той же час об'єктивного контролю надходження, виробництва, обігу товарів і надання послуг у сфері громадського харчування.

Адміністративне навантаження на бізнес зростає за рахунок позапланових перевірок, за яких підприємства несуть додаткові витрати. Велика кількість штрафних санкцій за результатами перевірок є наслідком надмірно деталізованих вимог. Виконати весь перелік обов'язкових вимог підприємству практично неможливо, тому результатом більшості перевірок (планових або позапланових) є виявлення будь-яких порушень. При цьому кількість виявлених випадків заподіяння шкоди життю і здоров'ю (включаючи харчові отруєння) в громадському харчуванні, за даними

Державної служби з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, скорочується, а частка звернень про заподіяння шкоди життю та здоров'ю в сфері громадського харчування в загальній кількості звернень громадян незначна. Метою перевірок повинно стати зменшення випадків, що становлять загрозу життю і здоров'ю, а не стягнення штрафів з підприємців за конкретні порушення формального характеру. Реальна ситуація з порушеннями в сфері громадського харчування не вимагає масштабного адміністративного впливу.

Аналізуючи досвід регулювання галузі в розвинених країнах Європи і в США, фахівці відзначають відносно більш чітку, однозначну і максимально зрозумілу систему контролю і нагляду, що дозволяє виконувати вимоги законодавства і приписи як початківцям рестораторам, в тому числі в процесі відкриття підприємства, так і протягом тривалого часу перебування на ринку.

Ділова культура регулювання бізнесу має повинна одночасно задовольняти двом активним умовам: високу відповідальності організатора бізнесу за результати своєї роботи і дотримання норм права контролюючими організаціями. На контролюючих організаціях, що здійснюють перевірку, лежить відповідальність за розумність і адекватність вжитих заходів.

У багатьох європейських країн передбачено участь в контролі незалежних експертних організацій та публічність дій всіх сторін, що відображають результати своїх дій на сайтах і відповідних їм споживачеві при відвідуванні об'єктів громадського харчування. Саме у високому рівні відкритості та публічності дій сторін полягає важливий елемент ефективності організації контролю галузі.

Проблема розміщення підприємств громадського харчування в стаціонарних об'єктах

Згідно з економічною логікою кафе, бари, ресторани, їдальні та інші об'єкти громадського харчування повинні розміщуватися, здебільшого, в місцях пішохідного і купівельного трафіку на перших поверхах житлових та громадських будівель, або у вбудовано-прибудованих приміщеннях до цих будівель, іншими словами, на об'єктах стріт-ритейлу. У країнах Європи формат стріт-ритейлу дуже популярний і завжди

активно розвивався. Таке розміщення, з одного боку, створює образ сучасного комфортного міського простору, а, з іншого, забезпечує попит на продукцію підприємств галузі за рахунок вітрин, вивісок та інших рекламних засобів, що «працюють» тільки в людних місцях.

На віддалі від купівельного трафіку можуть розташовуватися тільки певні категорії об'єктів громадського харчування, складові невеликого сегменту галузі, наприклад, підприємства високого цінового рівня або вузькоспеціалізовані кафе, ресторани, орієнтовані на постійних клієнтів або на рекламу в Інтернеті. В останні роки спостерігається тенденція до відновлення торгівлі на перших поверхах житлових та громадських будівель. Це пов'язано, з одного боку, з формуванням елітних торгових коридорів в центрах великих міст, з іншого, з новим підходом великих забудовників, які проектують і продають нежитлові приміщення на перших поверхах житлових будинків. Реальна можливість розміщення підприємств громадського харчування на перших поверхах житлових та громадських будівель, а також у вбудовано-прибудованих приміщеннях до цих будівель і раніше обмежена. Кількість нежитлових приміщень, придатних для заняття бізнесом в сфері громадського харчування, розташованих в місцях купівельного трафіку, невелика у всіх містах, що збільшує вартість їх оренди (витрати підприємців на оренду та утримання приміщень складають від 20 до 40% від обороту підприємства громадського харчування).

Конкуренцеспроможність підприємств харчування у порівнянні з іншими претендентами стріт-рїтейлу (банками, аптеками, салонами зв'язку, магазинами, салонами краси та ін.) у частині технічних вимог і санітарних норм, що існують до цих приміщень порівняно низька. Як реально реально доступного резерву для відкриття нових підприємств громадського харчування в даний час можна розглядати площі в нових торгових центрах і нестационарні об'єкти, перш за все, павільйони. Однак ці джерела торгових площ також обмежені. У торгових центрах розташовуються в основному мережеві брендовані підприємства громадського харчування формату фаст-фуд, з яких формується фуд-корт. У некапітальних об'єктах не допускається реалізація міцного алкоголю, що робить скрутним розміщення в них

кафе і ресторанів.

Проблема розміщення об'єктів громадського харчування в нестационарних і мобільних об'єктах в галузі функціонує безліч нестационарних об'єктів (кіоски, намети, павільйони, мобільні об'єкти), що становить близько 10% від загальної кількості об'єктів громадського харчування. В даний час в нормативно- правовій базі відсутнє як саме поняття нестационарного об'єкта громадського харчування. Права на розміщення нестационарного об'єкта після закінчення терміну договору часто не продовжуються, а місця, раніше зайняті господарюючими суб'єктами, вилучаються і виставляються на торги. В результаті руйнується діючий бізнес, а за допомогою торгів проводиться фактичне вилучення у підприємця частини прибутку. Скорочення кількості нестационарних об'єктів часто проводиться за рішенням місцевої влади в рамках різних компаній по «оптимізації», «приведення у відповідність із зовнішнього вигляду» і т.п., що робить роботу малого бізнесу вкрай нестабільною.

Окремою проблемою є неподання сумлінним підприємцям місця для розміщення нестационарного об'єкта замість виключеного зі схеми розміщення нестационарних торгових об'єктів, наприклад в разі зміни містобудівного плану. Функціонування нестационарних об'єктів громадського харчування регулюється двома різними видами санітарних правил і норм: для об'єктів торгівлі, і для підприємств громадського харчування, які не враховують специфіку роботи кіосків з продажу готової їжі та не відповідають загальносвітовій практиці.

В даний час відсутня державна нормативна правова база для функціонування мобільних об'єктів громадського харчування, до числа яких відносяться: автокафе, фуд-траки, фургони з концепцією реалізації монопродукта, які здійснюють остаточну обробку або розігрів напівфабрикату (сосиски, гамбургери, пиріжки, курча і т.д.); мобільні комплекси з кухнею- причепом, що забезпечують повний цикл приготування страв; візки, лотки, ролл-бари, велокафе. Регіонами і місцевими органами влади не враховуються особливості використання мобільних торгових об'єктів на базі автотранспортних та інших механічних засобів. Вони, як правило, включаються в схему розміщення нестационарних торгових об'єктів.

Правила організації роботи мобільних точок громадського харчування розроблені і діють у багатьох містах світу. Мобільна торгівля готовою їжею є невід'ємним елементом образу сучасних міст і мегаполісів. Вони не перевантажують простір і інфраструктуру міст, так як не мають постійного місця дислокації і пересуваються слідом за попитом споживачів.

Мобільні концепції можуть бути затребувані на міжнародних шляхах в умовах розвитку внутрішнього туризму, а також в будь-яких інших місцях, де немає можливості відкрити стаціонарну точку харчування.

Способи і механізми досягнення мети і завдань Стратегії Способи ефективного досягнення поставленої мети і вирішення завдань Стратегії пов'язані з усуненням наявних адміністративних бар'єрів, що перешкоджають розвитку всіх форм підприємницької активності в сфері харчування поза домом. Результати аналізу стану і проблем розвитку галузі громадського харчування в Україні, а також зарубіжний досвід регулювання підприємництва в цій галузі дозволяють виділити наступні механізми досягнення поставлених цілей і рішення задач Стратегії.

Першочергові заходи щодо вдосконалення нормативно-правової бази, що регулює галузь Варто провести ревізію діючих в сфері харчування поза домом нормативних правових актів з метою скасування надлишкових, застарілих і суперечливих вимог. Необхідно прийняти нові правові акти, що відображають економічні реалії галузі, різноманіття технологій приготування їжі, наростаюче застосування технологій на мобільних платформах, нові сучасні стандарти обслуговування споживачів, включаючи способи забезпечення чистоти, безпеки продукції та послуг, гігієни персоналу і т.ін. Удосконалення нормативної бази повинно спиратися на аналіз кращих практик надання послуг в сфері харчування, виходячи з очевидного факту зацікавленості представників бізнесу в умовах наростаючої конкуренції надавати споживачеві максимально комфортний і безпечний сервіс, якісну і безпечну кулінарну продукцію. У значній мірі потребують коригування санітарні та будівельні норми і правила. Роль регламентуючих документів в сфері забезпечення безпеки кулінарної продукції і послуг у сфері

харчування поза домом повинна бути, по більшій частині, зведена до установки завдань щодо забезпечення чистоти, гігієни і безпеки.

Необхідно істотно скоротити кількість документації внутрішнього обліку на підприємствах громадського харчування, звівши їх до мінімуму. Варто конкретизувати окремі положення в будівельних нормах і правилах, що встановлюють порядок розміщення підприємств громадського харчування в громадських будівлях і в нежитлових приміщеннях житлових будинків.

Удосконалення механізму державного контролю і оптимізація заходів адміністративного впливу

Механізм державного і місцевого контролю (нагляду) в сфері харчування поза домом потребує суттєвого перегляду і вдосконалення, включаючи зміну нормативної бази і практики здійснення контрольних та наглядових функцій, а також скорочення числа планових і позапланових перевірок підприємств громадського харчування і підстав для їх проведення.

Удосконалення механізму державного контролю в сфері громадського харчування повинно проводитися з метою запобігання шкоді, яка може бути завдана споживачу в результаті порушення норм і правил безпеки. Впровадження ризик-орієнтованого підходу в роботу контрольно-наглядових органів означає концентрацію на реалізації заходів, в першу чергу, на об'єктах, що представляють найбільш високі ризики з точки зору безпеки. Підконтрольні суб'єкти з мінімальним ризиком діяльності повинні бути передані в сферу саморегулювання.

Механізми підтримки малого бізнесу в сфері громадського харчування

Існуючі проблеми в галузі більшою мірою створюють перешкоди для розвитку малих підприємств, які потребують додаткової підтримки. Малий (в тому числі, сімейний) бізнес в сфері харчування поза домом повинен розглядатися в числі пріоритетних напрямків державної підтримки: фінансової, майнової (надання прав на користування державним майном на пільгових умовах), інформаційної, консультаційної (навчальні курси,

консультації по нормативно-правовій бази, яка регулює бізнес). Необхідно розробити прозорий порядок надання місць для розміщення нестационарних об'єктів на довгострокових правах, з їх продовженням для тих, хто бажає продовжувати бізнес, за умови дотримання господарюючими суб'єктами простих і зрозумілих правил. Повинно бути передбачено законодавче закріплення основних гарантій прав підприємців на державному рівні з можливістю обліку місцевої специфіки правовими актами суб'єктів і муніципальних утворень. Потрібно встановити: види договорів, відповідно до яких здійснюється розміщення нестационарних об'єктів і визначаються мінімальні терміни їх дії; порядок їх укладення, пролонгації та припинення; основні положення про захист прав добросовісних підприємців, в тому числі продовження договорів без торгів, обов'язковість дотримання принципу «змінюється місце - зберігається бізнес». Також необхідно розробити санітарні норми і правила для нестационарних об'єктів, що відповідають сучасним реаліям. Варто розмежувати регулювання нестационарних і мобільних об'єктів харчування поза домом. Потрібно визначити на державному рівні загальні стандарти роботи для мобільних об'єктів громадського харчування, регламент для реєстрації мобільних об'єктів, визначення локацій для їх діяльності, маршрутів пересування. Потрібно розробити санітарні норми і правила для мобільних об'єктів харчування поза домом, що відповідають сучасним реаліям.

Державна підтримка заходів, пов'язаних з розвитком культури харчування,

формуванням гастрономічного вигляду регіонів країни,

Створенням туристичних кластерів

Регіональні органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування повинні підтримувати заходи, пов'язані з розвитком культури харчування, формуванням гастрономічного вигляду регіонів країни. Як форми такої підтримки можуть бути: надання приміщень на безоплатній основі, земельних ділянок на територіях населених пунктів, надання інформаційної підтримки гастрономічним фестивалям, свят, виставок, конкурсів кулінарного мистецтва і . ін. Одним з пріоритетів державної підтримки повинна стати якісна місцева кухня, що забезпечує

туристичну привабливість регіонів.

Підтримка розвитку підприємств, що забезпечують логістичний ланцюжок постачання галузі свіжими продуктами

Успішність ведення бізнесу в сфері громадського харчування багато в чому залежить від налагодженості логістичного ланцюга поставок харчової сировини і продукції, в тому числі швидкопсувної, на підприємства галузі. У зв'язку з цим потрібно забезпечити підтримку суб'єктам малого і середнього підприємництва в сільському господарстві, харчовій промисловості та оптовій торгівлі, які беруть участь у формуванні товарного ланцюга галузі громадського харчування. Необхідно підтримувати створення оптових продовольчих ринків, які можуть залучити в обіг продукцію дрібних і середніх місцевих виробників. Придбання на таких ринках свіжої продукції безпосередньо від виробників, без посередників скоротить логістичні витрати підприємств громадського харчування. Повинні бути реалізовані заходи державного сприяння створенню оптових продовольчих ринків, включаючи співфінансування відповідних проєктів, в тому числі на базі концесійних угод з інвесторами.

Створення якісної інформаційної бази для ефективного регулювання галузі громадського харчування Підвищення ефективності державного регулювання у сфері громадського харчування з необхідністю ґрунтується на якісній і повній інформації про стан галузі в регіонах України та муніципальних утвореннях. Потрібно забезпечити розгортання повноцінної системи моніторингу галузі громадського харчування з використанням сучасних інформаційних систем і ресурсів. З цією метою мають бути проведені коригування і доповнення системи статистичних показників, що характеризують стан галузі громадського харчування, моніторинг яких здійснюють Державна служба статистики. Актуальною є розробка і впровадження регіональних реєстрів підприємств громадського харчування за аналогією з наявними торговими реєстрами. Для оцінки необхідного рівня розвитку інфраструктури галузі потрібно розробка нормативів мінімальної забезпеченості населення об'єктами громадського харчування.

Відповідно до поставленої мети і завдань Стратегії формується план заходів щодо її реалізації за трьома основними напрямками:

- підвищення ефективності форм і методів державного регулювання галузі з скороченням надлишкових функцій і послідовним перерозподілом частини регуляторних функцій на користь тих, що розвиваються на засадах добровільної участі і відповідальності підприємців механізмів саморегулювання галузі;

- системний розвиток інфраструктури харчування поза домом на основі зростання числа підприємств галузі та різноманіття їх форматів як необхідної умови підвищення економічної (через механізм цінової конкуренції на ринку) і територіальної доступності послуг громадського харчування для населення;

- вдосконалення державного контролю (нагляду) і муніципального контролю в сфері громадського харчування, скорочення втручання адміністративних органів в діяльність підприємств галузі.

Окрема група заходів підтримує механізм реалізації Стратегії, включаючи взаємодію з органами влади в частині контролю стану і розвитку галузі; організацію моніторингу виконання плану заходів Стратегії.

Склад цільових індикаторів Стратегії сформований виходячи з необхідності відображення рівня розвитку і різноманіття інфраструктури громадського харчування, рівня підприємницької активності, ступеня доступності послуг громадського харчування для споживачів.

Цільові індикатори Стратегії:

- 1) обсяги реалізованої продукції;
- 2) кількість господарюючих суб'єктів за видом «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» - юридичних осіб;
- 3) кількість господарюючих суб'єктів за видом «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» - фізичних осіб;
- 4) середньомісячні витрати домогосподарств на харчування поза домом;
- 5) кількість посадкових місць у закладах харчування;
- 6) кількість зайнятих за видом діяльності «Діяльність із забезпечення стравами та напоями».

- 7) У процесі реалізації Стратегії дані індикатори будуть основою для комплексної оцінки результативності діяльності органів влади та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення громадян комфортної споживчої середовищем і

підвищенню підприємницької активності в галузі громадського харчування на відповідні території.

Поряд зі збереженням впливу на галузь громадського харчування ряду негативних факторів, обумовлених загальним станом економіки і рівнем доходів населення в даній середньостроковій перспективі починають проявлятися чинники, які надають компенсуючий і стимулюючий вплив на динаміку галузі: розвиток імпортозаміщення, поступове відновлення споживчого попиту.

Реалізація Стратегії дозволить створити сприятливіші умови для споживачів і підприємців у сфері громадського харчування, при яких має розширитися пропозиція і підвищитися цінова і територіальна доступність послуг громадського харчування.

Підтримка інтересів підприємців в сфері громадського харчування, розширення можливостей легального і прибуткового ведення бізнесу в рамках правового і економічного механізмів, запропонованих в Стратегії, повинні забезпечити прискорення розвитку галузі, включаючи інфраструктурну складову і зростання обсягів виробництва продукції і послуг.

З ростом кількості підприємств громадського харчування, в тому числі малих форматів, пов'язаний очікуване зростання конкуренції як основного економічного інструменту стримування зростання споживчих цін і підвищення якості послуг, що надаються.

Передбачене заходами Стратегії усунення надмірного державного регулювання у галузі, формування сприятливих умов для вільного відкриття нових підприємств громадського харчування, підтримка малого підприємництва, повинні сприяти збільшенню кількості господарюючих суб'єктів, особливо малих і мікропідприємств громадського харчування, а також фізичних осіб підприємців.

Істотний внесок в позитивну динаміку числа суб'єктів малого підприємництва в галузі має внести вдосконалення правового регулювання розміщення та функціонування сезонних і мобільних об'єктів громадського харчування.

Реалізація заходів Стратегії повинна сприяти розвитку сегмента підприємств громадського харчування.

Розвиток інфраструктури громадського харчування з одночасним збільшенням

частки економічних форматів (їдалень, закусточних, підприємств швидкого харчування) призведе до зростання відвідуваності підприємств громадського харчування і збільшення витрат на харчування поза домом в домогосподарствах країни. У результаті роль харчування поза домом і задоволенні потреб населення в харчуванні має зрости в середньостроковій перспективі.

Забезпечення ефективної реалізації цієї Стратегії вимагатиме від Міністерства економічного розвитку і торгівлі України щорічно проводиться моніторинг виконання плану заходів Стратегії та досягнення її цільових індикаторів.

Механізм моніторингу базується на зборі, систематизації та аналізі інформації про реалізацію заходів, передбачених цією Стратегією, в терміни, встановлені планом заходів.

Основними документами, в яких відображатимуться результати реалізації Стратегії, мають бути щорічні звіти про реалізацію Стратегії. Їх необхідно розміщувати на офіційному сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі в мережі Інтернет.

Стратегія повинна коригуватися один раз в два роки шляхом уточнення запланованих заходів в залежності від зміни внутрішніх і зовнішніх умов її реалізації. У випадку значних відхилень від плану проводиться аналіз причин відхилення, і або розробляється порядок дій, спрямованих на нівелювання відхилень, або вносяться корективи в сценарії значень цільових індикаторів Стратегії.

Висновки до розділу 3

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

- 1.** Харчування людини визначає стан її здоров'я. Проте, неякісне харчування породжує хвороби, а саме надлишкову вагу та ожиріння населення, що визнано уже й на світовому рівні ООН. Причому темпи зростання цих хвороб в останні десятиріччя значні, а головне, що найбільше від них страждають діти та підлітки. Саме тому ООН розроблені ряд нормативних документів реалізація яких покликана підтримувати здорове харчування та регулярну фізичну активність. Ці ж тенденції є характерними і для України.

2. Визначено, що першим напрямком стимулювання розвитку громадського харчування має стати формування культури харчування ще в середній школі. Адже саме там відбувається первинна соціалізація індивіда. Проте, доведено, що в Україні за роки незалежності мало приділяється уваги якості громадського харчування в системі середньої освіти, а з 2016 року держава не фінансує програми шкільних обідів, тим паче навіть харчування дітей молодшого шкільного віку було передано державою на місцевий рівень - на розгляд органів виконавчої влади і місцевого самоврядування.

3. Проаналізовано зарубіжний досвід країни із забезпечення харчуванням дітей в школі, що дало можливість прийти до висновку, що країни, які ілюструють високі досягнення у сфері створення можливостей для розвитку людини забезпечують школярів безкоштовним харчуванням, зокрема, гарячими обідами.

4. Доведено, що ведення мораторію з 2014 р. на перевірку малого і середнього бізнесу призвело до зниження контролю якості продуктів харчування. Саме у закладах громадського харчування внаслідок цього почастишали епізоди масових отруєнь. Разом з тим, у державі відбулася реорганізація діяльності структури самих контролюючих органів. У період реорганізацій державних контролюючих структур контроль за діяльністю закладів громадського харчування був послаблений. Саме тепер є актуальною проблемою у розвитку громадського харчування України питання безпеки. Воно активно вирішується у Європейському Союзі і передбачає введення маркування в меню страв, які є алергенами.

5. Визнано, що сучасні фактори організаційно-економічного розвитку громадського харчування в світі базуються й на глибокому вивченні запитів і потреб споживачів, використанні інформаційних технологій та мобільного зв'язку для забезпечення процесу продажу послуг, інноваційності меню та організації подання страв, яке формує шеф-кухар та персонал, що працює в галузі громадського харчування. Запропоновані шляхи модернізації кулінарної освіти в Україні.

6. Доведено на прикладі м. Львова, що організаційно-економічний розвиток

закладів громадського харчування, зокрема, ресторанів залежить не лише від місцевої спільноти, але й туристів. Окрім того, розвиток мережі ресторанів змінює імідж території та повертає до використання занедбані промислові об'єкти.

7. Визначено, що для задоволення потреб зростаючого сектору громадського харчування на внутрішньому ринку є недостатньо продукції, що виробляється дрібними сільськогосподарськими виробниками до того ж вона не завжди належної якості. Вітчизняні постачальники сировини не вміють укласти договори на виготовлення і реалізацію до того ж інколи унікальної продукції. Окрім того, сегмент на її виробництва є ще не заповненим, що непрямо стимулює розвиток фермерських господарств в Україні та формування коротких логістичних ланцюгів поставок.

8. Спроектовано середньострокову стратегію розвитку громадського харчування в Україні, у якій сформульовані цілі, завдання держави і суб'єктів галузі, побудовані сценарії розвитку громадського харчування, визначено комплекс заходів, які забезпечують їх досягнення, побудовано організаційно - економічний механізм, що забезпечує досягнення балансу інтересів основних учасників у сфері громадського харчування та визначено засоби її моніторингу.

ВИСНОВКИ

Магістерську роботу присвячено вирішенню актуального науково-практичного завдання - розвитку теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо моделювання динаміки ринку ресторанного бізнесу в Україні. Отримані наукові результати дали можливість сформулювати такі висновки.

1. Функціонування громадського харчування виконує соціально-економічну роль у структурі народного господарства і є його окремою галузю, продукуючи послуги, які класифікуються за численними ознаками як загальними, так і специфічними, надаються суб'єктами підприємництва, що різняться як спектром товаро-виробничої діяльності, видами і якістю послуг, формами обслуговування, ступенем індивідуалізації виробленої продукції, так і організаційно-правовими формами. Громадське харчування виконує у структурі національної економіки функції заготівлі сировини для виробництва харчових страв «споживчих комплексів» («споживчих комплексів»), їх реалізації та організації споживання та відпочинку. Громадське харчування взаємодіє з іншими сферами національного господарства та інституціями, такими як охорона здоров'я, освіта, туризм і є локомотивом розвитку економіки і культури, а результат його багатofакторний: економічний, соціальний і екологічний.

2. В Україні, як і в світі, представленні усі формати громадського харчування, але вони модернізується під впливом глобалізації та наростання конкуренції і корелюють з державною соціальною політикою, рівнем і способом життя, конкурентоспроможністю населення, його мобільністю і зайнятістю, а також розвитком технологій виробництва і зберігання напівфабрикатів і готової їжі та прив'язані до потоків руху і гастрономічних потреб людей. Сучасна парадигма становлення і функціонування комерційного сектору громадського харчування в Україні формується на засадах передового світового досвіду і зорієнтована на демократичний сегмент, який поєднує в собі швидкість обслуговування клієнтів та помірність цін і демонструє зростаючий тренд, обслуговуючи соціально-демографічні групи населення з певним рівнем платоспроможності та інтересів, способом життя.

3. Проведено порівняльний аналіз стану і динаміки розвитку галузі громадського харчування в Україні та Польщі за показниками процесу та результатів діяльності. У процесі аналізу стану вітчизняного громадського харчування виявлені поточні тренди, а саме: інституційна переорієнтація (скорочення мережі за рахунок зменшення чисельності закладів з організаційно-правовою формою юридичних осіб і збільшення чисельності фізичних осіб-суб'єктів господарювання), зростання фактичного товарообороту та обсягів капітальних інвестицій при незмінній частці ринку. Проведений аналіз динаміки розвитку вітчизняної системи громадського розвитку свідчить, що вона базується на потенціалі збільшення ринку за рахунок розвитку кафе, закусочних, буфетів і мобільних закладів харчування, що не передбачає збільшення кількості посадкових місць. Здійснений порівняльний міждержавний аналіз стану і динаміки розвитку громадського харчування в Україні та Польщі дає право стверджувати, що вітчизняна мережа громадського харчування є недостатньою та менш продуктивною. З'ясовано, що в Україні відбувається поступовий розвиток мережі, в той час як у Польщі - її відновлення. Розвиток цих процесів в обох країнах обумовлений купівельною спроможністю і готовністю населення споживати послуги закладів харчування.

4. На підставі моніторингу фінансових результатів діяльності закладів громадського харчування та факторів зовнішнього середовища здійснено оцінювання впливу економічних, соціально-культурних, політичних, демографічних та технологічних чинників на організаційно-економічний розвиток громадського харчування в Україні. Встановлено, що вплив факторів зовнішнього середовища є комплексним і опосередкованим, а найбільш чутливим громадське харчування є до економічних, політичних та демографічних чинників. Зокрема, збільшення доходів населення на 1 од. обумовлює збільшення обсягів виручки галузі на 16,69 од. незалежно від зміни чисельності суб'єктів господарювання. Зв'язок між діючим форматом системи громадського харчування та захворюваністю населення. З'ясовано, що за усталених трендів та культури

споживання збільшення обсягів виручки від реалізації продукції галузі може сприяти збільшенню рівня захворюваності на новоутворення та хвороби ендокринної системи, розладу харчування і порушення обміну речовин, хвороби системи кровообігу, але дещо зменшує рівень захворюваності на хвороби органів травлення.

5. У механізмі взаємодії виробників і посередників виявлено як логістичні проблеми, пов'язані з недостатністю та якістю поставок продукції дрібними сільськогосподарськими виробниками на внутрішньому ринку, так і організаційні, що обумовлені невміння укласти договори на виготовлення і реалізацію продукції, інколи навіть унікальної. Сегмент на її виробництво є ще не заповненим, що непрямо стимулює розвиток фермерських господарств в Україні та формування коротких логістичних ланцюгів поставок. Посередники ж повинні набувати досвіду щодо укладання і реалізації договорів на виробництво продукції за стандартами замовника та розширення обсягів виробництва. Функціонування механізму взаємодії з врахування цих змін та набуття досвіду учасниками громадського харчування у своїй діяльності забезпечить прогресивний розвиток не лише громадського харчування, але і дотичних до неї й окремих територій і регіонів й країни в цілому.

6. Спроектвано стратегію розвитку громадського харчування в Україні, у якій сформульовані цілі, завдання держави і учасників громадського харчування. Побудовані сценарії розвитку громадського харчування, а саме: базовий та розвитку, у яких розраховані цільові індикатори: обсяг реалізованої продукції, кількість суб'єктів підприємництва фізичних і юридичних осіб, що надають послуги харчування поза домом, кількість місць у закладах, середньомісячні витрати домогосподарств на харчування поза домом, кількість зайнятих осіб у галузі. Реалізація сценарію розвитку передбачає розвиток культури харчування, формування гастрономічного вигляду регіонів країни, подальше створення туристичних кластерів, налагодження логістичних ланцюгів поставок харчової сировини і продукції, підтримку створення оптових продовольчих ринків свіжої

продукції безпосередньо від виробників. У стратегії визначено комплекс заходів, які забезпечують їх досягнення, побудовано організаційно-економічний механізм, що забезпечує досягнення балансу інтересів основних учасників у сфері громадського харчування, а її реалізація сприятиме прискореному розвитку як громадського харчування, так і національної економіки.

Список використаних джерел

1. Аветисова А.О. Структурні зміни на ринку ресторанного господарства : Монографія / А.О. Аветисова, М.М. Левченко, Н.С. Палій та ін.: И.о. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського; за загально. редакцією Аветисова А.О. - Донецьк: Дон НУЕТ, 2003. - 177 с.
2. Аветисова А.О. Ресторанне господарство: якісно новий рівень розвитку / А.О. Аветисова, Н.С. Палій // Торгівля і ринок України. Зб. наук. праць. - Донецьк: Дон. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - 2010. - 30 (1). - С. 134 - 145.
3. Анісімов Г. Аналіз стану мережі закладів ресторанного господарства адміністративних районів міста Харкова // Г. Анісімов, Є. Жуков, Д. Липовий. - Траектория Науки, Vol. 4, No. 1, pp. 1001-1013, 2018; doi: 10.22178/pos.30-2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3120729
4. Антонова В.А. Ресторанний бізнес в економічному розвитку України / В.А. Антонова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2010. - Вип. 1 (11). - С. 595 - 601.
5. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: [навч. посібник] / В.В. Архіпов. - К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. - 280 с.
6. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр.: у 2-х ч. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі - Харків, 2019. - Вип. 1(15), ч. 2. - С. 331 - 338.
7. Борисова О.В. Інноваційний потенціал підприємств ресторанного господарства та ефективність його використання // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг - м. Харків. 2019 р. - Ч.1. - С.237-238. - Режим доступу http://tourlib.net/statti_ukr/borysova.htm
8. Бутенко О. П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О. П. Бутенко, Д. О. Стрельченко // Вісник економіки транспорту і

- промисловості. - 2019. - Вип. 56. - С. 18-24. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_56_4
9. Бутенко О.П. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О.П. Бутенко, І.В. Дядюшкіна // Економічний простір. - 2019. - № 74. - С. 73 - 81.
 10. Brinza J., Холявка В., Філь М. Сучасні формати «Fast casual», «Fine dining», «Quick'n'casual», «Free flow» у ресторанному бізнесі. - Електронний ресурс. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/brinza.htm
 11. Гросул В.А. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області / В.А. Гросул, Т.П. Іванова // Науковий вісник Ужгородського університету. - 2017, № 1(49) Т.1. - с. 143-149.
 12. Гура О.Л. Підприємницька діяльність у сфері ресторанного господарства / О. Л. Гура // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 2-1 (08) 2017. - С. 97-100.
 13. Гусєв С.. Половина грошей на їжу: скільки заробляють і на що витрачають українці / С.Гусєв. - Електронний ресурс. Режим доступу:
<https://ukr.segodnva.ua/economics/enews/sko1ko-zarabativvavut-i-na-cto-tratvat-ikgaipcy-1117848.Біт11.1Шр5://aa7e1a.ua/ar1ic1e5/econotic5/nazvali-serednii-chek-ukravinciv-u-restoranah/7582051>
 14. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України / Ф. Даніалі // Економіка промисловості. - 2012. - № 3-4. С. 29-34
 15. Державна служба статистики України.- Електронний ресурс. - Режим доступу:
<http://www.ukrstat.gov.ua>
 16. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. М.: ЗАО «Изд- во БИНОМ», 1998. - 556 с.
 17. Дидковский С. Ресторанный бизнес как флагман украинской экономики и культуры [Електронний ресурс]. - Режим доступу
www.segodnva.ua/opinion/didkovskivcolumn/restorannvy-biznes-kak-flagman-ukrainskov-ekonomiki-i-kultury-635568.html

18. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. Статистичний збірник за 2020 р. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
19. Діяльність суб'єктів господарювання. Статистичний збірник . - К. : Державна служба статистики України. - 2020. - с. 588, с.21
20. Доходи і витрати домогосподарств у 2020р. Статистичний збірник. - К.: Державна служба статистики. - 2020. - 180 с.]
21. Друкер П. Епоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества. М.: Изд. дом «Вильяме», 2007. - 336 с.
22. Електронний сервіс доставки їжі. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://misteram.com.ua>
23. Эгертон-Томас К. Как открыть и успешно управляют рестораном / Пер. с англ. М.: РосКонсульт, 1999. - 272 с.
24. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2020. - К.: Держспоживстандарт України, 2020. - 12 с.
2015. Захарова С.Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України/ С. Г. Захарова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія : Державне управління. -2005- Т. 263, Вип. 252. - с. 79-82
25. З чистого листа: як голландці в Україні на салатах заробляють. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/z-cistogo-lista-ak-gollandci-v-ukraini-na-salatah-zaroblaut>
26. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.375 с.
27. Исаенко А. В. Сущность, эволюция и проблемы развития общественного питания потребительской кооперации : монография / А. В. Исаенко. - Белгород : Изд-во БУПК «Кооперативное образование», 2005. - 248 с, с. 13
28. Іванова Л.О. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг: навч.

- посібник / Л.О. Іванова, О.М. Музика. - Львів: «Магнолія 2006», 2012. - 226 с.
29. Індекс інфляції. - Електронний ресурс. - Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>
30. Карл Уильям Л. Организация обслуживания на предприятиях массового питания: [пер. с англ. А.В. Любарского] [монографія] / Уильям Л. Карл. - М.: Экономика, 2009. - 346 с. - ISBN 5-86567-036-X : 17.28;16.80.
31. Кирніс Н. І. Дослідження стану підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг / Н. І. Кирніс // Соціально- економічні проблеми сучасного періоду України. - 2016. - Вип. 3. - С. 48-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_3_12
32. Класифікація видів економічної діяльності: КВЕД ДК 009:2010: Національний класифікатор України: [затв. наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 N 457] - К.: Видавничий будинок ФАКТОР, 2011. - 160 с. - ISBN: 978-966-180-184-3
33. Кравченко О.М. Система макроекономічних показників ефективності ресторанного господарства / О.М. Кравченко // Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечнікова. - О.: ОНУ, 2015. - Т. 20. - Вип. 2/1. - С. 31 - 36.
34. Кравченко О.М. Використання показників кількості відвідувачів і товарообороту для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства / О.А. Кравченко, О.М. Кравченко, Н.А. Водянська // Економіка: реалії часу. - Одеса: СПД Побута М.І. - 2014. - № 4 (14). - С. 121 - 127.
35. Кривошей В.В. Особливості формування показника ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства / В.В. Кривошей // Торгівля і ринок: темат. зб. наук. пр. / ДонНУЕТ. - Донецьк, 2012. - Вип. 32, т. 1. - С. 540.
36. Крилова Л.В. Інноваційні ресторани технології: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Крилова. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. - 140 с.
37. Ляшук М.М. Ресторанне господарство Волинської області: сучасний стан та динаміка / М.М. Ляшук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. - 2009. - № 10. - С 69 - 74.

38. Мазаракі А.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / А.А. Мазаракі [та ін.], за заг. ред. Н.О. П'ятницької. - 2-ге вид., пероб. та допов. - К.: Центр навч. л-ри, 2011. - 584 с.
39. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник / М. П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич. - К.: Центр учб. л-ри, 2013. - 304 с.
40. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник / М. П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич. - К.: Центр учб. л-ри, 2013. - 304 с.
41. Міценко Н. Г. Тенденції розвитку попиту на продукцію та товарообороту ресторанного господарства / Н. Г. Міценко, Р. А. Скіб'як // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2012. - Вип. 14. - С. 66-69. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2012_14_17
42. Міценко Н.Г. Ресторанне господарство як канал збуту продукції АПК / Н.Г. Міценко // Бізнес Інформ. - 2014. - №4. - С. 208 - 212.
43. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. -348 с
44. Новий формат на ресторанному ринку [Електронний ресурс] // Ресторанофф. - Режим доступу: http://www.restoranoff.ru/actual/hottopics/originalnye_idei/novy/.
45. Ославський Б. 10 успішних українських брендів. - Видавництво «Дискурс», 2014. - с. 192
46. Офіційний сайт компанії «Ресторанний консалтинг» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.recon.com.ua/>
47. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : моногр. / Г. Т. П'ятницька. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 465 с.
48. П'ятницька. Г.Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства [Текст] : автореферат дис... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Г. Т. П'ятницька; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К.: ЦПНМВ КНТЕУ, 2008. - 44 с.

49. Петрук Ю. Актуальні завдання управління розвитком підприємств ресторанного господарства в Україні / Ю. Петрук // Схід. - 2014. - № 4. - С. 4147
50. Радужная Н. Что такое стрит фуд. - Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.gastrotur.ru/chto-takoe-strit-fud>
51. Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99: Державний стандарт України: [затв. наказом Держстандарту України від 26.03.1999 р. № 163, наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.10.2003 р. № 185]. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://document.ua/restorannegospodarstvo.-termini-ta-viznachennj-anor2733.html>
52. Ринок ресторанного бізнесу в Україні: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://poglyad.com/blog/4/437/>
53. Савенко Ю.М. Основні тенденції ринку громадського харчування. - Вісник КНТЕУД.- 2014.- № 4. - С. 31-37.
54. Семенюк Л.В. Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного розвитку підприємств ресторанного господарства: Дис. канд. екон. наук/ Львівський національний університет імені Івана Франка. - Л., 2016.- 275с.
55. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2002. - 310 с.
56. Хэйли Р. Сегментирование по выгодам: ориентированный на исследование инструмент исследования // Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: Питер, 2001. - С. 283 - 292.
57. Чернов Г.Е. Социально-ориентированные системы общественного питания. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2001, с. 29, с. 13, 26.
58. Чернов Г.Е. Управление системой общественного питания. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2000.
59. Шмигин И. Философия потребления./ Пер. с англ. - Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009.- 304с.

60. Якимишин Л. Я. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб / Л. Я. Якимишин // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2017. - № 863. - С. 245-258.
61. Яцун Л. М. Методологія формування національної політики харчування населення / Л. М. Яцун, О. В. Карпенко, В. Д. Карпенко // Проблеми економіки. -2007- № 3. - С. 130-138. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2017_3_17.
62. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Яшина // Все о туризме. Туристическая библиотека. - Режим доступу: tourlib.net/satti_ukr/yashina.htm